

Curso de Segundo Ciclo de Estudos em Jornalismo, Comunicação e Cultura

**DA CIBERCULTURA AO PRODUCT PLACEMENT:
A CARACTERIZAÇÃO DO PROTAGONISTA EM 007
“007 – CONTRA GOLDFINGER”, “007 – MORRE NOUTRO DIA” E
“007 – SKYFALL”**

Orientadores: Professor Doutor Luís Cardoso

Professora Doutora Cláudia Pacheco

Ana Cristina Corrula Quina

Portalegre

Fevereiro 2018

Instituto Politécnico de Portalegre
Escola Superior de Educação e Ciências Sociais

Curso de Segundo Ciclo de Estudos em Jornalismo, Comunicação e Cultura

**DA CIBERCULTURA AO PRODUCT PLACEMENT: A
CARACTERIZAÇÃO DO PROTAGONISTA EM 007**

**“007– CONTRA GOLFINER”, “007 – MORRE NOUTRO DIA” E “007
– SKYFALL”**

Orientadores: Professor Doutor Luís Cardoso

Professora Doutora Cláudia Pacheco

Ana Cristina Corrula Quina

Portalegre
Fevereiro 2018

Instituto Politécnico de Portalegre
Escola Superior de Educação e Ciências Sociais

Curso de Segundo Ciclo de Estudos em Jornalismo, Comunicação e Cultura

**DA CIBERCULTURA AO PRODUCT PLACEMENT: A
CARACTERIZAÇÃO DO PROTAGONISTA EM 007**

**“007– CONTRA GOLFGINGER”, “007 – MORRE NOUTRO DIA” E “007
– SKYFALL”**

Ana Cristina Corrula Quina

Júri:

Presidente: Prof. Doutor Abílio José Maroto Amiguiinho

Arguente: Prof. Doutora Adriana Mello Guimarães

Orientador: Prof. Doutor Luís Miguel Oliveira de Barros Cardoso

Coorientador: Prof. Doutora Cláudia Liz de Castro Pacheco

Portalegre
Fevereiro 2018

Dedicatória

Ao meu Pai, a minha estrela no céu, que não estando presente fisicamente, continua vivo no meu coração. Obrigado por estes anos maravilhosos ao teu lado e por me teres ensinado várias coisas, por todos os momentos bons e maus. A ti, que nunca quiseste que desistisse de seguir em frente.

Agradecimentos

Em primeiro, quero expressar o meu agradecimento aos meus orientadores, Professor Doutor Luís Cardoso e à Professora Doutora Cláudia Pacheco pelo apoio prestado desde o início desta aventura que é escrever a dissertação de mestrado.

Seguidamente quero agradecer à minha família, em especial à minha mãe e à minha irmã. Agradeço à minha mãe pela paciência, pelos conselhos e por todo o apoio que sempre me deu no que eu quis fazer e por nunca me ter deixado desistir por mais difíceis que as coisas pudessem parecer. À minha irmã pelos momentos que só as irmãs sabem ter e por toda a ajuda prestada ao longo desta jornada. São vocês os meus pilares, sem vocês não teria conseguido chegar ao fim desta jornada. Amo-vos do fundo do coração.

Agradeço também a todos os meus amigos e às pessoas que me ajudaram ao longo desta jornada

Por último, mas não menos importante, agradeço a todas as músicas que ouvi e que me fazem concentrar no trabalho, a todos os livros que consultei e que li durante estes meses e que foram uma preciosa ajuda, a todo o conhecimento que adquiri na licenciatura e no primeiro ano de mestrado e me fizeram evoluir para esta dissertação.

Por isto e por muito mais, um obrigado a todos.

Resumo

Atualmente estamos rodeados de publicidade. Existe em todos os canais de comunicação, mas embora o avanço da tecnologia tenha levado a um aumento de canais, também trouxe ferramentas que nos permitem usufruir de qualquer canal sem que sejamos constantemente alvo de publicidade. Para contornar essas ferramentas, como o efeito *zapping* ou os bloqueadores de publicidade, as marcas tiveram de escolher novas formas de se promoverem. Optaram por investir em produções cinematográficas, tornando-se assim as verdadeiras fontes de financiamento do filme. A esta técnica de comunicação dá-se o nome de product placement, a inserção de marcas sob várias formas, como logótipos, produtos ou até mesmo no meio do texto, numa produção cinematográfica. Para compreender melhor esta ferramenta publicitária, recorreremos a uma análise de conteúdo de três filmes cujo personagem principal é James Bond. Através dessa análise, pretendemos saber como e quais as marcas que estão associadas de forma direta o personagem e como a influenciam.

Palavras-Chave: Publicidade, Marcas, Product Placement, James Bond

Abstract

Nowadays we are currently surrounded by advertising. It exists in all communication channels, but the advance of technology has led to an increase of communication tools, also brought tools that allow us to pass without being constantly the target of advertising. To circumvent these tools, such as the zapping effect or the advertising blockers, the brands had to choose new ways to promote themselves. They opted to invest their products in cinematographic productions, becoming the real sources of film financing. This technique of communication is called product placement, which is the insertion of brands in various forms, such as logos, products or even in the middle of the text, in a film production. To understand this advertising tool, we turn to a content analysis of three films whose main character is James Bond.

Through this analysis, we intend to know how and what brands that are directly associated with the character and how they influence it.

Keywords: Advertising, Brands, Product Placement, James Bond

Índice

Introdução.....	12
Parte I – O product placement no Cinema: do Marketing à análise fílmica.....	18
Capítulo I – Marketing e Publicidade no cinema.....	18
1.1.A marca e a sua importância para os espectadores.....	21
1.2.A importância da publicidade na comunicação da marca	25
Capítulo II – Product Placement na narrativa fílmica.....	32
2.1. O Product Placement no cinema	34
Capítulo III – A narrativa fílmica e a análise de personagem.....	44
3.1. Enredo/Ação.....	46
3.2. Personagem.....	47
3.3. Tempo.....	49
3.4. Espaço e Ambiente.....	50
3.5. Narrador.....	51
Parte II – Metodologia.....	53
Parte III – Resultados - O product placement nos filmes de James Bond.....	57
Capítulo I – 007: Contra Goldfinger (1964) e a visão tradicional da marca e do herói.....	58
1.1. Análise fílmica interna.....	58
1.2. Identificação do personagem e do product placement.....	60
1.3. Caracterização do espaço e ambiente.....	62
Capítulo II – 007: Morre Noutra dia (2002) e a modernização da imagem de James Bond	64
2.1. Análise fílmica interna.....	64

2.2. Identificação do personagem e do product placement.....	68
2.3. Caracterização do espaço e ambiente.....	71
Capítulo III – 007:Skyfall (2012) e a redefinição do personagem	73
3.1. Análise fílmica interna.....	73
3.2. Identificação do personagem e do product placement.....	78
3.3. Caracterização do espaço e ambiente.....	81
Parte IV: Análise dos Resultados.....	82
Conclusão.....	84
Bibliografia.....	87
Webgrafia.....	92
Filmografia.....	93
Anexos	

Índice de tabelas

Tabela 1: Conceitos ampliados em relação ao <i>zapping</i>	29
Tabela 2: Tipos de product placement consoante o contexto.....	39
Tabela 3: Vantagens e desvantagens do product placement no cinema.....	40

Índice de figuras

Figura 1: Variáveis que influenciam o comportamento do consumidor.....	22
--	----

Introdução

A presente dissertação tem como objetivo principal saber os produtos e marcas associados à personagem James Bond, em três produções cinematográficas distintas.

O primeiro filme de Bond a ser estudado será “007 – Contra Goldfinger”, uma produção de 1964, protagonizada por Sean Connery. A escolha deste filme tem como objetivo estudar quais as marcas/produtos presentes e que interagem com o personagem. Este Bond marca uma geração mais antiga e representa um homem mais elegante, um indivíduo quase irreal que chega a tocar a perfeição.

O segundo filme de Bond será “007 – Morre Noutra dia”, uma produção de 2002, protagonizado por Pierce Brosnan. A escolha deste filme foi com o objetivo de estudar as marcas/produtos que interagem com o protagonista e perceber se existe uma evolução no product placement em comparação ao anterior. Um Bond mais humano, que comete mais erros que o anterior, mas que mantém a sua elegância e charme em qualquer situação.

O terceiro e último filme será “007 – Skyfall”, uma produção de 2012, protagonizada por Daniel Craig. A escolha deste filme tem o objetivo de perceber que marcas interagem com o protagonista e perceber a evolução do personagem através do product placement. O Bond mais humano dos três, ou seja, no conjunto dos três protagonistas escolhidos, é o único que se assemelha ao homem comum, que luta pelos seus ideais, que tem um passado como tantos outros, que não tem a vida perfeita, como os anteriores Bonds aparentam.

Desta forma, um dos nossos objetivos é saber como evolui o personagem ao longo dos filmes e se o product placement influencia ou é influenciado por esta evolução.

Sendo o product placement um dos temas centrais desta dissertação, um outro objetivo é saber quais os tipos que existem e quais existem nos três filmes selecionados.

Uma das razões para a escolha deste tema foi pelo facto de um filme não ser apenas aquilo que se vê no ecrã, não é apenas uma história contada e representada por personagens, já é uma ferramenta que muitas marcas utilizam para divulgar os seus produtos, sendo elas já o financiamento de muitas produções cinematográficas. O product placement é uma das formas de publicidade que não é evasiva; as marcas aparecem como sendo algo que faz parte integral de toda a história, já são inseridas no guião, os atores já trabalham com elas, e ter a marca presente já é algo de natural.

O product placement é uma ferramenta comunicacional, uma forma de realizar publicidade contornando os efeitos que permitem evitar certos tipos de publicidade, como a publicidade televisiva. Sendo o product placement um “ramo” da publicidade, realizou-se também uma pesquisa sobre a noção de publicidade e marketing, mais precisamente sobre a publicidade e marketing aplicados ao cinema.

Esta dissertação conta com um enquadramento teórico nas conceções de marketing, publicidade e product placement, uma metodologia a partir de uma análise de conteúdo, uma análise fílmica dos três filmes selecionados. Segue-se a mostra dos resultados e uma análise aos mesmos.

Vamos começar por definir alguns conceitos importantes nesta dissertação, que serão ampliados mais à frente.

Segundo a American Marketing Association, o marketing é a atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para consumidores, clientes, parceiros e para a sociedade em geral.¹ (AMA, 2017)

Nesta dissertação, trataremos de definir o marketing aplicado ao cinema, que começou com os irmãos Lumière, no ano de 1895. A partir destes dados podemos ver quão antiga é a utilização deste tipo de marketing. Nos dias de hoje, o marketing de cinema não se baseia apenas na criação de um cartaz (como aconteceu no caso dos irmãos Lumière), mas sim na criação de múltiplas estratégias que envolvem pesquisas de mercado, produtores e distribuidores. (Quintana, 2005). Este tipo de marketing surgiu para aumentar a audiência de um determinado filme. Todas as ferramentas que o marketing de cinema dispõe são utilizadas e direcionadas para o público-alvo certo, não interferindo com outro público que não se interesse pelo tema do filme, pelos atores ou por qualquer aspeto relacionado com um filme específico. O marketing trabalha essencialmente com produtos e serviços, normalmente associados a uma marca específica. A marca é aquilo que nos permite distinguir um produto de um outro, a marca dá ao consumidor uma perspetiva diferente de um produto. O consumidor tem à sua disposição vários produtos semelhantes entre si, de marcas diferentes, mas a sua escolha incide na marca que lhe transmite mais notoriedade, mais confiança ou que prime pela criatividade da embalagem ou do rótulo. Tudo é pensado para o consumidor escolher uma marca em detrimento de outra, e assim surge a publicidade.

¹ Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large. (Approved July 2013) (Definição de Marketing: American Marketing Association, 2017: Tradução própria)

A publicidade é uma forma de comunicação de excelência. Segundo Reis (2007) “alguns pensam, no entanto, que a publicidade existe desde que existe o mundo”, podemos remeter a sua existência à Antiguidade, desde a existência de cartazes a dar a informação dos combates de gladiadores, até aos pregões utilizados por comerciantes para venderem os seus produtos, mas desde a invenção da escrita que este meio se tem difundido para aquilo que conhecemos hoje. Para Gúzman (1989) “os meios escritos foram desde sempre um precioso auxiliar da atividade publicitária” (Gúzman, 1989; Reis, 2007). Quando se dá o *boom* industrial, a publicidade torna-se a ferramenta mais importante, segundo Péninou (1969) a publicidade aparece como um instrumento indispensável que servia para dar a conhecer as “maravilhas tecnológicas” (Péninou, 1969; Reis, 2007). Foi aqui que surgiram também as primeiras agências publicitárias e os jornais começam a utilizar a publicidade como forma de financiamento, seguindo-se o seu auge nos anos 50, tornando a publicidade uma ferramenta da chamada cultura de massas (Reis, 2007). A publicidade tem como principais objetivos informar e levar à ação de compra. Numa definição da American Marketing Association (AMA):

“A colocação de anúncios e mensagens persuasivas em tempo ou espaço comprado em qualquer mass media por empresas, organizações sem fins lucrativos, agências governamentais e indivíduos que procuram informar e / ou persuadir membros de um determinado mercado alvo ou público sobre seus produtos, serviços, organizações ou ideias” (AMA,2017)².

Segundo o artigo 3º do decreto-lei nº 66/2015 de 29 de Abril do código da publicidade, considera-se publicidade qualquer forma de comunicação feita por entidades de natureza pública ou privada, no âmbito de uma atividade comercial, industrial, artesanal ou liberal, com o objetivo direto ou indireto de:

- a) Promover, com vista à sua comercialização ou alienação, quaisquer bens ou serviços;
- b) Promover ideias, princípios, iniciativas ou instituições.

² “The placement of announcements and persuasive messages in time or space purchased in any of the mass media by business firms, nonprofit organizations, government agencies, and individuals who seek to inform and/ or persuade members of a particular target market or audience about their products, services, organizations, or ideas.” (AMA, 2017)

- 2- Considera-se, também, publicidade qualquer forma de comunicação da Administração Pública, não prevista no número anterior, que tenha por objetivo, direto ou indireto, promover o fornecimento de bens ou serviços.
- 3- Para efeitos do presente diploma, não se considera publicidade a propaganda política.

(Ministério do Ambiente e Recursos Naturais [MARN], 1995)

A publicidade é vista, atualmente, como algo excessivo, algo que nos interrompe a qualquer momento e em qualquer lugar. Para evitar esta realidade já foram criados mecanismos para evitar sermos importunados por publicidade, um deles o famoso *zapping*.

Vivemos naquilo a que podemos chamar de era digital, permitindo um acesso a múltiplas plataformas que as marcas utilizam para se publicitarem a si próprias, mas mesmo vivendo nesta era digital a publicidade televisiva continua a ser uma das mais utilizadas. Para contrariar os efeitos que a publicidade tem gerado no panorama comunicacional, as marcas tiveram de recorrer a outra solução para persuadir o seu público, que não fosse tão evidente e tão excessivo quanto a publicidade dita tradicional. Assim surgiu o product placement, que consegue estar num certo formato e publicitar produtos ou serviços ao mesmo tempo, captando a atenção do espectador e exercendo a sua ação publicitária.

O product placement pode ser definido como a simples colocação de um produto/serviço no conteúdo de um canal de entretenimento, seja ele um vídeo, um filme, um livro ou qualquer outro canal. A utilização desta técnica faz com que a publicidade deixe de ser tão invasiva e passa a conseguir evitar as formas que a fazem de certo modo desaparecer (como o *zapping*). (Adaptado de Dietrich, 2016).

O product placement em filmes surge como uma forma de publicitar produtos e leva o público a associar produtos ou marcas a diferentes filmes ou atores. Os produtos ou marcas podem ser inseridos por diversas razões: por serem importantes para o personagem, para caracterizar o personagem ou o espaço, para dar sentido à ação. Podemos ver a questão com este exemplo: se o personagem tem como hábito sair de casa pela manhã, beber o seu café e comprar o jornal num quiosque, porque não beber um no Starbucks e comprar o Washington Post? São hábitos que o personagem tem e a marca beneficia ao aparecer. Esta forma de inserir marcas num determinado filme é a forma de financiar o próprio filme, ou seja muitas produtoras cinematográficas já convidam marcas a fazer parte dos seus filmes em troca de financiamento e os guionistas já inserem marcas nos enredos. Tudo isto já gerou um negócio, tornando o filme uma marca.

Isto pode ser visto no caso de James Bond, aqui estudado. Os filmes de James Bond são adaptações cinematográficas dos livros de Ian Fleming e o próprio escritor já inserira marcas nos seus livros.

James Bond é nome do espião britânico mais famoso do mundo, conhecido no mundo do cinema desde *Dr. No*, realizado em 1962. O personagem saltou das páginas dos livros de Ian Fleming que segundo Price (1992) foi concebida “de maneira formal na Jamaica numa terça de manhã em Janeiro de 1952, no meio da guerra fria”³ (Price, 1992; Nittins, 2011:41).

Ian Fleming mostrava as ameaças da União Soviética criando nos seus três primeiros livros, (*Casino Royale*, *Live and let die* e *Moonraker*) vilões russos, mudando depois a história consoante a opinião pública. Fleming cria então outro vilão para Bond derrotar. Escreve o livro *Diamonds are forever*, mas então os ânimos entre Reino Unido e a União Soviética voltam a reacender-se e os vilões russos voltam com o livro *From Russia with love*. (Nittins, 2011)

Os seus livros atingiram o auge ao mesmo tempo que o receio da guerra fria crescia, fazendo Fleming vender os direitos de autor do personagem ao Daily Express, fazendo sucesso nas tiras de banda desenhada presentes no jornal, alcançando sucesso além-fronteiras com o próprio presidente Kennedy a revelar que o seu livro favorito é *Dr. No*. (Nittins, 2011)

O personagem é descrito como “a encarnação da virilidade masculina e atração sexual”⁴ (Nittins, 2011:44), enquanto os seus opositores são oposto, sendo representados com elementos fora do comum ou com alguma deficiência física.

Quando se adapta um livro para cinema, sabemos que é impossível uma transposição completa, nomeadamente quando se pensa no tempo cronológico e diegético.

De acordo com a citação referida, nota-se que os atores escolhidos para interpretar James Bond foram escolhidos por serem considerados galãs de cinema (cada um na sua época). Interpretam o homem sensual, viril, e que seduz todas as mulheres. Contrariamente, os seus opositores são interpretados de modo a parecerem inferiores.

Em “007 – Contra Goldfinger”, o vilão é um homem que embora aparente possuir elementos de riqueza e luxo contrasta com a imagem elegante de Bond.

Em “007 – Morre noutro dia”, o vilão é um homem poderoso, charmoso e com um património de luxo; tudo não passa de uma máscara que o próprio adquiriu através de manipulação genética.

³ “Was formally conceived in Jamaica on a Tuesday morning in January 1952, in the midst of the Cold War” (Price, 1992; Nittins, 2011:41).

⁴ “the embodiment of male virility and sexual attractiveness” (Nittins, 2011:44)

Em “007 – Skyfall”, o vilão é elegante, com uma imagem cuidada e um terrível segredo.

Desde Sean Connery até Daniel Craig, foram seis atores que deram a cara por este agente que tem “licença para matar”, que continua a partir corações e a espalhar charme por onde passa.

Sean Connery assumiu o papel e criou um James Bond “único e rude, muito diferente do que Fleming originalmente escrevera.”⁵ (Nittins, 2011:47). Tornando-se óbvio nos primeiros trailers que o “personagem tinha menos em comum com o tradicional herói inglês, no entanto tinha a masculinidade, a presença física e a sexualidade viril das estrelas americanas”⁶ (Chapman,1999; Nittins, 2011:47)

Esta saga pode mesmo ser considerada uma marca. As marcas escolhidas para os vários filmes acabam por ter edições limitadas dedicadas exclusivamente a 007.

Em síntese, “007-Contra Goldfinger” transmite uma visão dos primórdios do espião inglês, com marcas da época que caracterizam o personagem de uma maneira tradicional. “007 – Morre noutro dia” protagonizado por Pierce Brosnan transmite uma visão atualizada de Bond, mais atrevido, mais desportivo e irreverente. “007-Skyfall” protagonizado por Daniel Craig demonstra a modernidade não esquecendo os valores antigos, adaptando-se ao público moderno e ao homem comum.

Retomando a estrutura do trabalho, é de referir que depois de um enquadramento teórico é descrita a metodologia, sendo utilizada uma análise de conteúdo e uma análise cinematográfica, modelo adaptado de Penafria. Segue-se a demonstração de resultados que se irá focar na análise fílmica interna dos três filmes escolhidos, na caracterização dos diferentes aspetos do personagem, nas marcas que caracterizam diretamente o personagem e os tipos de product placement que as marcas utilizam.

⁵ “Was more cynical and tougher version than perhaps Fleming had originally intended” (Nittins, 2011:47)

⁶ “Had less in common with the traditional image of the English gentleman hero, than he did with rugged masculinity, physical presence and virile sexuality more often associated with American Stars.” (Chapman,1999; Nittins, 2011:47)

Parte I – O product placement no Cinema: do Marketing à análise fílmica

Capítulo I - Marketing e Publicidade no cinema

Segundo Daher (2015), o marketing vem de uma expressão inglesa, que junta as palavras *Market* (que significa mercado) e *Ing* (que representa uma ação). Por outras palavras, o autor denomina marketing como “atuação no mercado”. Segundo o mesmo autor o marketing é “o conjunto de técnicas capazes de diferenciar um produto diante dos seus concorrentes de forma que seja conhecido, apreciado e comprado.” (Daher, 2015)

Para Kotler, Kartajaya & Setiawan (2010) não existe apenas uma fase do marketing, mas sim três centradas em diferentes ideias:

- Marketing 1.0: Centrado no produto
- Marketing 2.0: Nasce na era da informação, focado num consumidor cada vez mais informado.
- Marketing 3.0: Os marketers veem o consumidor como um ser que pensa, que sente e que procura produtos para satisfazer desejos e necessidades.

(Adaptado de Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2010)

- Marketing 4.0, estudado por Kotler. O autor afirma “ que o marketing se deve adaptar à natureza mutável do percurso dos consumidores na nova era digital, permite realizar uma abordagem de marketing onde é possível a combinação da interação *online* e *offline* das empresas e dos consumidores” (Kotler, 2017; Lopes, 2017: 17)

Uma outra definição possível de marketing é “Conjunto dos meios de que dispõe uma empresa para vender os seus produtos aos seus clientes com rentibilidade” (Lindon, Lendrevie, Lévy, Dionísio & Rodrigues, 2004: 24).

Como podemos averiguar, o marketing é um conceito muito abrangente e também se encontra associado ao cinema. Se olharmos para a história do cinema, podemos dizer que o marketing de cinema surgiu com os irmãos Lumière. Eles não foram apenas os primeiros a realizar a primeira projeção pública da história do cinema, como foram os primeiros a realizar a primeira peça publicitária para o efeito. (Quintana, 2005)

Os irmãos Lumière organizaram várias projeções (algo que hoje podemos denominar pré-estreia), que gerou especulação e interesse entre o público, antes do lançamento a 28 de Dezembro de 1895. Para concluir a estratégia, afixaram nas janelas *do Grand Café du*

Boulevard des Capucines, dois cartazes *all-type* intitulados “O Cinematógrafo Lumière”. (Quintana, 2005).

Assim, a primeira ação de marketing de cinema utilizou um cartaz como meio de comunicação, despertando curiosidade nas pessoas que passavam e provocando a sua entrada no estabelecimento para ver o Cinematógrafo. Depois dos primeiros espectadores, o espetáculo continuou a ser divulgado através de conversas e opiniões de todos os que viram as projeções.

Segundo Marshall (2002), o cinema é o *medium* que o marketing precisa. Toda a sua combinação (sons, imagens, movimentos e uma tela enorme) oferece aos *marketeers* a oportunidade de atingir um determinado público-alvo.

Para Quintana (2005), o processo não é tão simples, sendo que a divulgação de um filme é feita através de um plano de marketing rigoroso que passa entre produtores, distribuidores e pesquisas de mercado sendo utilizadas verbas bastante altas.

Segundo a MPAA foram lançados no ano de 2016 um total de 718 filmes, número que aumentou 1% em relação a 2015. (Motion Picture Association of America [MPAA], 2017).

O marketing de cinema desenvolveu-se para maximizar o público de um determinado filme e desta forma gerar o maior lucro possível para todas as entidades envolvidas e por conseguinte a criação de novos filmes (Quintana, 2005).

Aumont e Marie definem os filmes como “produtos que se vendem num mercado específico; as suas condições materiais e sobretudo psicológicas, de apresentação ao público, e a cada espectador em particular, são modeladas pela existência de uma instituição, socialmente aceite e economicamente viável” (Aumont & Marie, 1970, citados por Quintana, 2005:44)

Já Biagi, considera que:

“Os filmes espelham a sociedade que os cria. Alguns filmes oferecem uma mensagem política, outros refletem os valores da sociedade, enquanto alguns se posicionam apenas para bom divertimento. Todavia, os filmes precisam ter sucesso de audiência para viabilizar a indústria do entretenimento.” (Biagi, 1996; citado por Quintana, 2005:44)

Deste modo, podemos definir marketing de cinema como o conjunto de formas que leva o filme desde o seu realizador ao espectador, ou seja desde a sua ideia inicial, passando pela escolha de atores, cenários, espaços, a realização de trailers, festivais de cinema, *making-of* até à presença de atores e realizadores em eventos de promoção, terminando no lançamento de campanhas para compra do dvd final.

Assim, “o marketing de um filme resume-se em criar identidades de marcas instantâneas. Uma marca de filme é estabelecida para os consumidores de como ele é e de onde ele veio” (Quintana, 2005:45) logo, o marketing de cinema trabalha em duas vertentes diferentes: cria mercados para um filme (tenta aumentar o público que irá assistir ao filme nos cinemas) e participa em todo o caminho que o filme percorre desde a sua produção até chegar às salas de cinema.

Segundo Quintana (2005), quando um filme é delineado, os produtores começam a sua procura por financiamento, recorrendo a empresas que se dedicam à comercialização ou a agentes de venda que negociam a licença dos filmes internacionalmente. Quando se trata de agentes de venda, colocam-se os filmes no mercado através de mecanismos de venda ou pré-venda. A pré-venda é quando se promovem as ações de marketing para obtenção de financiamento, sendo o objetivo principal obter financiamento para começar a sua produção.

Uma vez obtido o financiamento, a meta do marketing passa a ser a expansão do público-alvo. O filme é promovido até ao seu lançamento. Depois disso, a chamada “publicidade boca a boca” assume o papel de promotora.

Para que um filme seja bem aceite no mercado e pelo seu público, o marketing estuda as características do público-alvo, como a idade, o perfil socioeconómico, e a assiduidade às salas de cinema (Quintana, 2005). Considerando o número de plataformas existentes para visualizar filmes sem sair do conforto de nossa casa, por exemplo a Netflix, que oferece a possibilidade de ver *online* e efetuar o download. Tornou-se mais difícil a tarefa de saber o que o público gosta e o que assiste.

Mas o objetivo primordial do marketing de cinema continua a ser levar os espectadores e os entusiastas às salas de cinema. Para isso, recorre a várias ferramentas, sendo elas:

- Campanhas publicitárias: A maior verba de financiamento é aplicada nestas campanhas, que são elaboradas após várias e rigorosas pesquisas que indicam o potencial do mercado. Nas campanhas publicitárias contamos com vários instrumentos, como o cartaz, considerado o bilhete de identidade do filme e anúncios em jornais e em revistas, utilizados para promoverem o DVD. O *outdoor* é um grande complemento ao anúncio que passa na televisão e dá destaque ao *slogan*.
- Ações de Relações Públicas, assessoria de imprensa e festivais de cinema: O *press kit* ou *press book* são enviados a jornalistas antes de qualquer evento que possa promover o filme (como festivais ou mesmo os óscares). Contêm brindes e informações e são feitos de forma a obter críticas positivas por parte dos jornalistas.

Os festivais de cinema são a oportunidade de dar a conhecer o filme. Existem vários festivais onde um filme pode ser apresentado, mas o marketing visa aqueles que são propícios ao sucesso do filme. A presença num festival marca a primeira vez que um crítico tem de examinar e de julgar os filmes, muitas vezes podem mesmo influenciar o sucesso de um filme em bilheteira. Alguns festivais de cinema considerados importantes são o festival de cinema de Berlim - prémio Urso de Ouro, festival de cinema de Cannes - prémio Palma de Ouro e o festival Sundance.

1.1. A marca e a sua importância para os espectadores

Neste trabalho, importa ainda analisar o filme como produto e a sua relação específica com as marcas, de acordo com o enquadramento feito anteriormente sobre as relações do marketing com o cinema.

Podemos definir marca como um símbolo ou mesmo um nome dado a um certo tipo de produto ou serviço. A definição de marca dada pela AMA é “um nome ou termo, símbolo, sinal, desenho ou qualquer combinação destes elementos que serve para identificar bens ou serviços de um vendedor ou de um grupo de vendedores diferenciando-os dos concorrentes”⁷ (AMA:2017).

Keller e Machado definiram a marca como algo que “transmite uma reputação e proeminência no mercado, que vai criando no seu tempo de existência” (Keller & Machado, 2006; citados por Lançós, 2015:19).

Kapferer descreve a marca como “o ponto de referência de todas as impressões positivas e negativas formadas pelo comprador ao longo do tempo” (Kapferer, 2003; citado por Lançós, 2015:19).

Em 2012, Kotler e Keller identificam marca como algo complexo, que tem de transmitir ao cliente seis níveis de significado:

1. Atributos: um aglomerado de atributos específicos que a caracteriza;
2. Benefícios: os atributos referidos acima devem refletir benefícios funcionais e emocionais que o cliente valoriza;
3. Valores: São sempre refletidos na comunicação da marca;
4. Cultura: Por vezes existe uma expressão cultural representada na marca;

⁷ "Name, term, design, symbol, or any other feature that identifies one seller's good or service as distinct from those of other sellers." (AMA:2017)

5. Personalidade: À medida que a marca vai comunicando com os clientes, vai espelhar uma personalidade, identificando o tipo de marca que seria se fosse humana;

6. Definição de utilizador: A marca deixa antever qual o tipo de cliente que usa os seus produtos ou serviços;

(Lançós, 2015:20)

A marca não pode ser um símbolo vazio, ou seja, a marca tem de se carregar de valores culturais (Freire, 2008). Tem de se apoiar em símbolos que o público conheça, como utilizar uma figura adorada do público para mostrar um certo produto, ao utilizar esta figura, o consumidor terá mais tendência a identificar-se com a marca e procederá à sua aquisição. Através desta perspetiva, Freire define outro conceito importante, denominado *branding*: “o processo de gerenciar e construir uma marca, administrando todos os seus processos, como o posicionamento, *design*, significado, valor tangível e intangível” (Freire, 2008:26)

A marca serve para identificar e diferenciar produtos de forma a mostrar ao consumidor que o produto ou serviço tem uma determinada origem, referências e garantias que a fazem ser diferente de todos os outros.

Para se criar uma marca, Waltrick (2015) identifica alguns aspetos que devemos considerar:

- **Conceito**: a marca deve ser identificada por um logotipo, que tem de transmitir a qualidade e a excelência da empresa/instituição, como também deve transmitir a ideia da marca, pois o logotipo é a identidade da empresa, logo deve transmitir os seus valores;
- **Legível**: A marca deve ser de fácil leitura e compreensão, o seu logotipo deve ser identificado facilmente, de modo a ser marcante e de possível reprodução em diversos espaços;
- **Personalidade**: A marca tem de ser original, destacando-se das suas concorrentes;
- **Contemporaneidade**: A marca deve manter-se informada do mundo que a rodeia, mas não se deve levar por tendências;
- **Pregnância**: A marca tem de ser de fácil memorização;
- **Uso**: A marca deve ser capaz de se adaptar aos diversos meios de comunicação, permitindo manter-se atual.

(Adaptado de Waltrick, 2015:15-16)

O consumidor está cada vez mais informado, a sua procura por um determinado produto ou serviço já se processa por uma pesquisa elaborada, desde redes sociais, a *sites* de críticas, previews. São múltiplas as variáveis que explicam o que levam o consumidor a escolher uma marca em detrimento de outra.

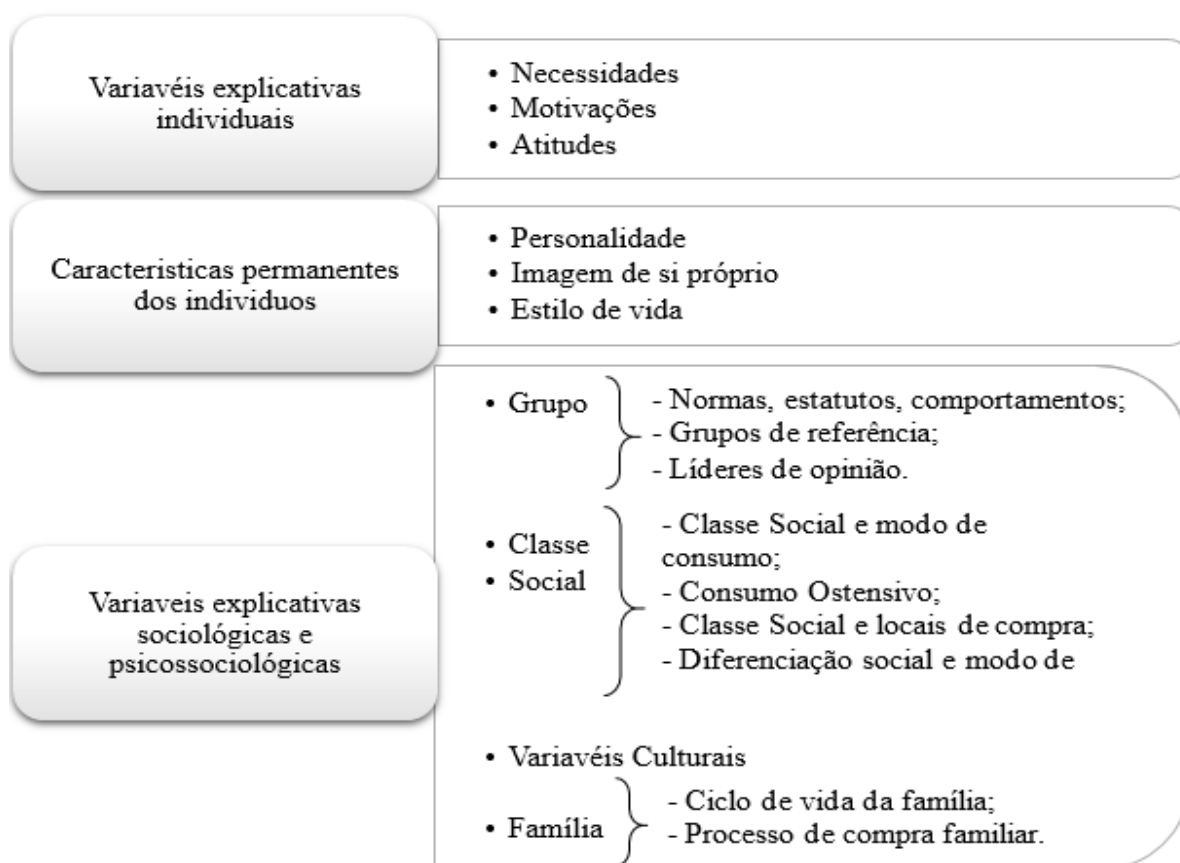


Figura 1: Variáveis que influenciam o comportamento do consumidor (Lindon et al., 2004:92)

Na figura 1, podem ver-se as muitas variáveis que influenciam a escolha de uma marca para o consumidor. Para exercer a sua influência, a marca necessita saber o que o consumidor pensa, o que faz e como age. Os autores denominam isto de “atitude” e divide-se em dois grupos, as atitudes cognitivas e as atitudes afetivas.

As atitudes cognitivas definem o conhecimento que um determinado consumidor tem sobre a marca, por exemplo a sua notoriedade, e quais os traços que lhe atribui.

Consoante os mesmos autores, a notoriedade “mede a lembrança espontânea ou assistida de uma marca. Supõe que o consumidor é capaz de ligar o nome de uma marca a um produto ou a um domínio maior.” (Lindon et al., 2004:65)

- Notoriedade espontânea: O consumidor reconhece a marca e sabe qual o sector ou segmento a que pertence.

- Notoriedade assistida: O consumidor identifica algumas marcas quando interrogado sobre as que conhece.

(Adaptado de Lindon *et al.*, 2004)

Já as atitudes afetivas são aquelas que o consumidor utiliza como forma de análise da marca.

O objetivo principal do marketing é satisfazer os interesses, os desejos e as necessidades do consumidor e sendo estas variáveis estudadas pelas marcas para chegar ao consumidor, vários autores tentaram entender o comportamento do consumidor tornando esse estudo uma mais-valia para o marketing.

Para Mowen e Minor (2003), o estudo do comportamento do consumidor “oferece conhecimento do público-alvo, auxiliando assim as equipas de marketing a tomar decisões sobre os produtos” (Mowen & Minor, 2003; citados por Medina, 2014:13).

Blackwell et al. (2005), o comportamento do consumidor são “atividades com que as pessoas se ocupam quando obtêm, consomem e dispõem de produtos e serviços” (Blackwell et al., 2005; citados por Medina, 2014:14).

Belch & Belch definem comportamento do consumidor como todas as decisões que o consumidor toma enquanto procura, escolhe, compra, usa e avalia determinado produto ou serviço, para satisfazer as suas necessidades e desejos. (Belch & Belch, 2007; Medina, 2014).

Este estudo que a marca faz do consumidor é algo que está em constante mudança, dado que o comportamento não é algo de concreto. O comportamento face a um produto ou a um serviço vai para além da sua compra, aliás vem ainda antes da compra de determinado produto/serviço e vai até depois da obtenção desse mesmo determinado produto/serviço. Isto porque cada consumidor é único e tem vários pontos que têm de ser estudados, como vimos.

Um fator importante no comportamento do consumidor é a perceção. A perceção depende essencialmente de como o consumidor se envolve com o ambiente que o rodeia. Para Belch & Belch a “perceção é um processo individual que depende de fatores internos como crenças, experiências, necessidades, humores e expectativas dos estímulos (como tamanhos, cores e intensidade) e pelo contexto no qual eles são vistos ou ouvidos” (Belch & Belch, 2007; citados por Medina, 2014:17). A perceção de cada indivíduo varia devido a três processos: atenção seletiva, distorção seletiva e retenção seletiva:

- Atenção Seletiva: É a filtragem que cada indivíduo faz dos vários estímulos aos quais se encontra sujeito. Esta filtragem depende dos desejos, interesses e das necessidades. A sua atenção é focada em

alguns estímulos e excluem outros. (Belch & Belch, 2007; Medina, 2014);

- Distorção Seletiva: Tendência para darmos um significado pessoal a interpretar a informação de acordo com algo que sentimos. Funciona com marcas que o indivíduo já reconhece e que a associa a algo bom. (Medina, 2014);
- Retenção seletiva: O consumidor assume pontos positivos relacionados com o produto que deseja e ignora os mesmos pontos positivos do mesmo produto mas de uma marca concorrente. (Medina, 2014).

A percepção utiliza essencialmente estímulos sensoriais que influenciam o comportamento do consumidor (todos os nossos sentidos influenciam o nosso comportamento).

É muito importante para nós, entendermos o porquê de um consumidor escolher uma ou outra marca, uma vez que James Bond é uma marca mundialmente conhecida e é uma das produções cinematográficas de mais sucesso em todo o mundo e que conta com várias marcas associadas desde o seu início.

Para que as marcas possam exercer a sua influência, os espectadores já as devem conhecer ou reconhecer de algum modo. É aqui que entra a publicidade, uma ferramenta essencial para a comunicação e para as marcas.

1.2. A importância da publicidade na comunicação da marca

A publicidade, segundo Peixoto (2016), tornou-se uma atividade fundamental na sociedade moderna de consumo. Atualmente são múltiplos os canais que nos transmitem publicidade e muitos são aqueles que se tornam maçadores e inoportunos. A publicidade nunca é vista de forma indiferente, sendo um instrumento importante na comunicação, promovendo bens, serviços, ideias, conceitos e imagens. (Peixoto, 2016)

A definição da American Marketing Association, para este conceito é:

“A colocação de anúncios e mensagens persuasivas em tempo ou espaço comprado em qualquer *mass media* por empresas, organizações sem fins lucrativos, agências governamentais e indivíduos que procuram informar e / ou persuadir membros de um determinado mercado alvo ou público sobre os

seus produtos, serviços, organizações ou ideias.”
(AMA:2017)⁸

Segundo Brochand et al. (1999), publicidade vem do latim *publicis* que significava divulgar e difundir uma mensagem tornando-a pública (Brochand et al., 1999; Medina, 2014).

Para Peixoto (2016) a publicidade pode assumir as mais variadas formas mas nunca pode esquecer duas características, a sedução vem primeiro a assertividade vem depois. Uma das virtudes da publicidade resume-se à sua capacidade “de se atualizar, de se reciclar, de se adaptar às diferentes épocas” (Peixoto, 2016:856).

Analisando as definições apresentadas, podemos afirmar que a publicidade é uma forma de comunicação paga, que seduz e persuade.

A publicidade é um dos instrumentos através dos quais informação mais se propaga, isto porque uma das formas mais fáceis e mais célebres de fazer a praticar é pela chamada “publicidade boca-a-boca”. Este tipo de publicidade continua a ser o tipo mais eficaz, sendo que nos dias atuais com o auge das redes sociais se tornou uma das formas mais simples de fazer publicidade. Para Amaral e Silva (2009) os “*social media* são as ferramentas que impulsionaram a mudança” (Amaral & Silva, 2009:5). Atualmente basta um comentário, um *tweet* ou até mesmo um *like* para divulgar uma marca ou até mesmo arruiná-la. “Plataformas como *sites* de redes sociais, *social media* e *self media* permitem que não-especialistas publiquem conteúdo para uma audiência que pode ser potencialmente global, na medida em que as fronteiras territoriais se esbatem” (Amaral, 2016:21)

O consumidor está cada vez mais ciente do mundo que o rodeia: “a Web é social: as novas plataformas permitem que os utilizadores se tornem *prosumers*” (Amaral, 2016:24), o utilizador pode criar o seu próprio conteúdo. Neste modelo de Web a que muitos denominam Web 2.0, a publicidade tornou-se uma forma de comunicação interativa, que possibilita um contacto mais direto entre marcas e os consumidores (Viera, 2011)

Medina (2014) diz-nos que a publicidade pode ser vista como uma forma de transmitir informação comercial, alcançando possíveis compradores e utiliza os meios e suportes disponíveis.

⁸ “The placement of announcements and persuasive messages in time or space purchased in any of the mass media by business firms, nonprofit organizations, government agencies, and individuals who seek to inform and/ or persuade members of a particular target market or audience about their products, services, organizations, or ideas.” (AMA: 2017. Texto original)

Esta ferramenta exerce uma influência, um jogo de persuasão que muitas vezes nós enquanto consumidores não percebemos, mas que existe e que se encontra nos mais diversos locais e nas mais diversas formas.

Todos os dias, os consumidores recebem mensagens de forma a serem influenciados. Segundo Solomon (2002), estas mensagens chegam até ao consumidor “através de argumentos coerentes, imagens ou conselhos de celebridades” (Solomon, 2002; citado em Medina, 2014:26).

A utilização de celebridades, estudada por Sangwan (2008) afirma que para realizar um anúncio atraente é necessário utilizar celebridades, fazendo com que estas influenciem o público mais rapidamente. (Sangwan, 2008; referenciado em Medina, 2014). Podemos exemplificar isto com o personagem presente nesta dissertação, uma vez que James Bond é uma modelo para várias gerações e o seu estilo influencia muitos indivíduos do sexo masculino.

A publicidade aproveita a imagem que o filme transmite para conseguir atingir o público-alvo. Quantos consumidores não correram a lojas para comprar produtos para se compararem com o personagem, quantos telemóveis Sony Ericsson não foram vendidos só porque apareciam cinco segundos no ecrã? Quantos smokings não foram vendidos para se ser comparado a James Bond? Desta forma, o objetivo principal da publicidade passa por revelar certos modelos que devem ser seguidos para suprimir uma necessidade de pertencer a um universo específico.

Para Medina (2014), “a comunicação publicitária permite motivar e, consequentemente persuadir os indivíduos a escolherem determinado produto ou serviço, no sentido de satisfazerem as suas necessidades e desejos.” (Medina, 2014:27).

Para Lobo, referenciado por Medina (2014), existem três pontos fundamentais que caracterizam a publicidade:

- A publicidade informa: troca informação sobre as características dos produtos/serviços que anuncia;
- A publicidade utiliza comunicação persuasiva: utiliza uma comunicação com o objetivo de se fazer notar e adquirir o produto/serviço específico;
- A publicidade tem carácter comercial: a sua finalidade é mostrar um produto/serviço para o vender.

Belch e Belch (2007) salientam que o objetivo principal da publicidade é criar anúncios que transmitam mensagens que gerem sentimentos positivos, relativamente ao produto/serviço anunciado. (Belch & Belch, 2007; referenciados por Medina, 2014).

Para que estes anúncios sejam fortes foram definidos por Beerli e Martin (1999) e por Pires (1991) seis pontos essenciais para o sucesso:

- O anúncio tem de ter a capacidade de informar;
- O anúncio tem de aumentar a notoriedade do produto, serviço ou marca;
- O anúncio tem de diminuir o risco de compra, ou seja, tem de levar o consumidor a acreditar que não existem riscos ao adquirir o produto/serviço;
- O anúncio tem de diminuir o esforço de compra;
- O anúncio tem de confirmar a decisão de compra;
- O anúncio tem de diferenciar o produto/serviço da concorrência.

(Adaptado de Medina, 2014)

Com a elevada produção cinematográfica que ocorre nos dias de hoje é cada vez mais complicado as marcas diferenciarem-se das suas rivais, daí que o uso de figuras conhecidas do grande público seja uma das armas mais utilizadas por determinadas marcas para se destacar no plano publicitário.

Para Kotler e Keller (2012) o sucesso de uma campanha publicitária deve contar com seis pontos importantes:

- O indivíduo tem de ser exposto à mensagem certa, na hora e local certos;
- A publicidade consegue atingir a atenção, mas não deve desconcentrar o indivíduo da mensagem;
- A publicidade tem de ser facilmente compreensível;
- O anúncio tem de colocar a marca de forma correta, no que toca a desejabilidade, fornecendo uma comparação com outras marcas;
- O anúncio tem de ter a capacidade de motivar o indivíduo, incitando-o à compra;
- O anúncio tem de criar conexões fortes com a marca, assumindo um impacto no momento da compra.

(Kotler & Keller, 2012; referenciados por Medina, 2014)

Para que uma marca se diferencie das suas concorrentes, David Ogilvy definiu o conceito de imagem de marca como “a necessidade de construir uma personalidade da marca através de uma estratégia emocional: ao adquirir o produto o consumidor não compra apenas os seus benefícios psicológicos.” (Gonçalves, 2004:3)

Utilizada pelas agências de publicidade do grupo Ogilvy, a metodologia “Brand Stewardship” é uma filosofia de trabalho que se destina ao cuidado e à potencialização de marcas, partindo do princípio que elas não estão apenas no mercado, mas também estão presentes no cérebro e no coração dos consumidores.

Em termos criativos os anúncios deixam de ter o produto como protagonista para dar lugar a mais componentes visuais que apelam aos sentidos.

David Bernbach, citado por Gonçalves (2004) defende que “ o que dizemos não é mais importante que a forma como o dizemos, porque nada é tão forte como o poder da ideia” (David Bernbach, citado por Gonçalves, 2004: 4)

A publicidade tem, segundo Lindon *et al.* (2004:322) cinco características essenciais em comparação com outros tipos de comunicação:

- A publicidade permite alcançar muitos públicos;
- O acesso aos *media* é caro, mas o custo por contacto é reduzido;
- Funciona segundo o princípio de repetição: multiplicação de contactos e continuidade de campanhas;
- Oferece uma mensagem simples, forte e única. Mensagem igual para todos os públicos;
- É uma mensagem totalmente controlada pelo anunciante.

O panorama publicitário e comunicacional como já vimos está a mudar. A “revolução digital” levou os anunciantes a serem mais ponderados no modo como elaboram e em quanto gastam na produção de publicidade (Marshall, 2002). A tarefa mais difícil que a publicidade tem pela frente é a definição de um público-alvo (Siegel, 1999; referenciado por Gameiro, s/d).

A publicidade atingiu o seu auge quando a televisão se tornou o meio de comunicação por excelência, no entanto atualmente é cada vez mais difícil existir um retorno, porque segundo Siegel (1999) e Godin (1999), mencionados por Gameiro (s/d), existem duas razões para que esse retorno não aconteça. A primeira razão é o que denominamos efeito *zapping* e a segunda é que a publicidade é endereçada a todos e torna-se mais cara.

Moreira (2011) apoia-se no estudo de Ana Ma. Ullod que identifica seis tipos de *zapping* diferentes.

Grazing	Ir de canal a canal e ver programas com uma atenção desigual consoante o seu interesse.
Flipping	Ir de canal em canal para ver o programa que está a dar em cada um.
Mutting	O televisor está ligado, mas sem som
Ziping	Quando se passa a uma velocidade acelerada, determinados intervalos de um programa gravado
Switch-Hitting	Seguir vários programas ao mesmo tempo
Cruising	Ir de canal em canal em busca de uma associação estranha nas imagens

Tabela 1: Conceitos ampliados em relação ao *zapping* (Adaptado de Moreira, 2011:198)

Segundo Moreira (2011), esta terminologia variada em relação ao *zapping* indica um comportamento habitual dos espectadores para evitar os anúncios publicitários.

As tecnologias de comunicação e informação têm desenvolvido vários métodos que permitem conhecer o público-alvo, levando o consumidor a poder escolher que tipo de publicidade querem ver, onde a querem ver, os jornais feitos com notícias à medida de cada um, a escolha por mais de cem canais de televisão, ver as marcas que mais gostamos e comprar produtos sem sair de casa.

Sendo uma ferramenta que nos alcança diariamente, a publicidade é regulada por vários organismos:

- Auto Regulamentação Publicitária (<https://auto-regulacaopublicitaria.pt/>)
- ICC – International Chamber of Commerce (<http://www.icc-portugal.com/>)
- Código da Publicidade Português (<https://dre.pt/web/guest/legislacao-consolidada/-/lc/34537375/view?q=c%C3%B3digo+da+publicidade>)

Para se tornar menos evasiva e não perder público, a publicidade teve de adaptar ao novo paradigma e criou outras formas de anunciar produtos e serviços, sem causar um embaraço excessivo e impedir as formas que permitem evitá-la.

Ferramentas como o patrocínio e o product placement. O patrocínio é definido pela AMA como “ Uma taxa em dinheiro e/ou paga a uma empresa (normalmente desporto, entretenimento, eventos ou organizações sem fins lucrativos) em troca do acesso comercial associado a essa empresa” (IEG, 1982, citada por AMA, 2017)⁹.

Este é o tema central desta dissertação, que vamos destacar no capítulo seguinte.

⁹ “Defined by IEG in 1982 as: A cash and/or in-kind fee paid to a property (typically sports, entertainment, non-profit event or organization) in return for access to the exploitable commercial potential associated with that property” (AMA, 2017)

Capítulo II – Product placement na narrativa fílmica

A técnica que vamos abordar neste capítulo é considerada por Newel, Salmon e Chang (2006) tão antiga como a indústria televisiva e cinematográfica. (Newel, Salmon & Chang, 2006; Dietrich, 2016).

Apresenta-se como uma alternativa à publicidade, sendo que consegue simultaneamente estar presente no programa e exercer a sua influência no público sem se tornar invasiva. O product placement é mesmo uma combinação entre publicidade e notoriedade para influenciar o público, inserindo de forma discreta produtos/marcas em programas de entretenimento onde o espectador não se apercebe da sua ação persuasiva. (Balasubramanian, 1994; referido por Cowley e Barron, 2008).

O product placement tem segundo Moreira (2011) quatro níveis de importância:

1. Importância económica: O product placement ao ser um instrumento de comunicação para uso comercial gerou receitas significativas para empresas cinematográficas que desta maneira financiam os seus filmes;
2. Importância comunicacional: A conotação do product placement já passou para diversos espaços comunicacionais, desde o cinema, à televisão, jogos de vídeo, literatura e até na indústria discográfica;
3. Importância académica: Este tema já conta com bastantes pesquisas sobre as atitudes dos consumidores e abre novos caminhos de análise e reflexão;
4. Importância a nível social: A crítica social abriu caminhos e propõe questões éticas e morais que impulsionam a regulamentação do product placement. Contudo ainda existem poucas propostas de estudo.

O product placement foi definido pela Câmara Internacional de Comércio (ICC) da seguinte forma,

“O product placement refere-se à inclusão de um produto ou marca para que seja apresentado no conteúdo de um programa, filme ou publicação, incluindo material *online*, geralmente em troca de pagamento ou outra consideração valiosa para o programa ou produtor de filme, editor ou licenciado” (ICC, 2010; citada por Dietrich, 2016)¹⁰

¹⁰ “Product Placement refers to the inclusion of a product or brand so that it is featured within the content of a program, film or publication, including online material, normally in return for payment or other valuable consideration to the program or film producer, publisher or licensee” (ICC, 2010; Citado por Dietrich, 2016)

Numa definição mais abrangente, o product placement é a inserção de marcas dentro de conteúdos de entretenimento. Oferece uma forma de publicitar a marca de modo espetacular enquanto reforça o seu valor.

Para Castro (2006) o product placement pode ser definido como:

“ Um discurso sobreposto a outro para a produção de diferentes efeitos de sentidos. Mistura-se assim, o mundo da realidade com o mundo da ficção, o que confere de antemão um carácter híbrido ao formato: tanto significa com peça publicitária (embora não seja), como adquire outro sentido quando inserido na narrativa da televisão ou cinema” (Castro, 2006; citado por Camacho, 2014:3)

Muitos são os estudos que afirmam que o product placement é uma forma de publicidade que não choca os consumidores/espectadores em comparação a outros métodos publicitários, como a publicidade televisiva, que se torna mais inoportuna e que leva ao que chamamos *zapping*. (Ferreira, Silva e Falcoeiras, 2009).

Karrh (1998) utiliza a terminologia de “Brand Placement” que para o autor é uma forma mais precisa de definir o objetivo desta forma de comunicação. (Karrh, 1998, referido por Dietrich, 2016)

Em 1994, Balasubramanian definiu *Branded Entertainment* como “a inserção de marcas no interior de filmes ou programas de televisão enquanto mensagens pagas, efetuada de modo planeado e não obstrutivo.” (Balasubramanian, 1994; citado por Santos, 2009:9). Para Freire (2008), o *Branded Entertainment* “Surgiu como uma alternativa para os problemas enfrentados pela publicidade atualmente”. (Freire, 2008:9)

Lehu (2007) afirmava que os termos product placement ou *branded entertainment* podiam ser definidos da mesma forma, não existindo apenas em filmes ou séries, mas também em canções e livros.

No entanto o princípio de product placement consiste na colocação de um produto ou de uma marca numa ou várias cenas de um filme com uma contrapartida de pagamento. (Lehu, 2007; Santos, 2009). Para Lehu (2009) o *Brand Entertainment* envolve a transmissão de valores de uma marca, dando-lhe uma certa dimensão que facilita o seu relacionamento com o consumidor, uma relação de confiança. (Lehu, 2009; referido por Moyano, González & Perdigüero, 2015)

Esta técnica não se estabelece com as regras da chamada publicidade tradicional, uma vez que o seu impacto na audiência acontece de forma inesperada. Pode acontecer de forma visual, auditiva ou uma junção das duas, tudo isto para que a audiência sinta o seu impacto. O seu

posicionamento é fundamental uma vez que a marca pode ser inserida no storyline de uma forma subtil tornando-se praticamente indispensável para a realização do mesmo.

Jean-Marc Lehu (2007) é um dos teóricos que estudou esta técnica. Para o autor um dos desafios do product placement é fazer com que o espectador perceba como determinado produto é utilizado, pois durante um filme ou série os produtos são colocados de forma a demonstrar as suas potencialidades e utilizações. No entanto este método de “demonstração” pode ser desaconselhado para produtos novos uma vez que o espectador não conhece o produto ou marca.

Segundo a revista Marketing e Publicidade, no artigo de Patrícia Freixo “Ponha aqui a sua marca!” (2001) o product placement é uma prática cada vez mais utilizada e foi de certo modo a ferramenta encontrada para financiar os custos de produção cinematográfica e as produções de ficção televisivas.

Em Portugal, o product placement “teve o seu momento marcante em 1998 com a série “Médico de Família”, produzida pela Endemol, onde se destacavam no decorrer dos episódios marcas como a Pepsi, Lays, Luso e Santal, utilizadas de forma explícita” (Cairrão, Pereira, Silva & Sousa, 2010:46). Atualmente, o product placement já é uma das técnicas mais utilizadas, podendo ser realmente visto em qualquer série, novela ou filme, na televisão portuguesa, em especial séries juvenis, como “Morangos com Açúcar”. “As séries e filmes de sucesso potenciam um número elevado de espectadores, pelo que, caso haja lugar à utilização do product placement, o produto poderá chegar a uma audiência deveras ampla” (Cairrão et al., 2010:46). No caso de “Morangos com açúcar”, a Sumol foi uma das marcas mais utilizadas aproveitando a notoriedade dada á mesma para lançar uma edição especial, o Sumol Morango.

De um modo geral o objetivo desta técnica é gerar associações positivas para a marca colocada, resultando numa mudança positiva face á atitude de marca. (Cowley & Barron, 2008).

2.1. O product placement no cinema

O ambiente de comunicação atualmente está congestionado, com inúmeras formas de comunicação como rádios, jornais, televisão por cabo, videojogos e internet. Todos os dias existe uma nova forma de atingir o público e apenas uma vida não chega para ver tudo o que todos os dias entre pelas nossas casas.

José Dias (2007) recolheu dados de diferentes estudos de vários autores que abordaram o product placement. Um deles foi McCarty (2003) que defende que a área de estudo deve ser o efeito do product placement nos espectadores, a sua recordação, reconhecimento, intenção de

compra. Babin e Carder (1996) avaliavam a capacidade dos espectadores em reconhecer a presença da marca nos filmes, chegando à conclusão que estes as reconhecem e as distinguem daquelas que não aparecem em qualquer filme. (Sousa, 2010)

Como visto anteriormente, o product placement é a inserção de marcas num filme, série televisa, jogos, livros, músicas, mas ao seu uso apenas em filmes e séries de televisão dá-se o nome de *branded entertainment*. Este termo foi definido por Balasubramanian (1994), como sendo uma forma de comunicação híbrida, uma ferramenta que se situa entre a publicidade e as relações públicas, ou seja, “ (...) uma combinação única dos pontos forte da publicidade - controlo da mensagem – e das relações públicas – a credibilidade – ao mesmo tempo que evita as principais desvantagens destas duas técnicas de comunicação” (Cairrão *et al.*, 2010:45)

O product placement no cinema consiste na utilização paga de certos produtos ou marcas numa determinada cena de um filme. As empresas que queiram usufruir desta técnica podem aplicá-lo através da utilização do nome da sua marca, o seu logotipo ou mesmo um produto.

Os estúdios de gravação já se aperceberam da vantagem de utilizar esta ferramenta. O product placement é uma indústria que soma milhões, uma vez que muitas marcas apostam nesta forma de se publicitar e de se colocarem em quantos filmes for possível. (Nittins, 2011).

Quando se assiste a um filme, a nossa atenção está centrada naquilo que se desenrola à nossa frente, tornando-se o cenário ideal para publicitar algo e levar o espetador a criar uma relação pessoal com aquilo que está a ver e a ouvir. (Gomes, 2014).

O produto está tão inserido na história, que parece ser uma peça importante no enredo, fazendo o espectador pensar que se ele não existisse o filme não faria nenhum sentido. “O realismo que o product placement assume no quotidiano e a identificação com determinados hábitos faz com que inconscientemente o consumidor seja estimulado a seguir as rotinas dos atores.” (Cairrão *et al.*, 2010:48). Sendo assim, ao contrário da publicidade, o product placement manipula o espectador mas este não o entende como manipulação.

Segundo Nittins (2011), o cinema é o ideal para publicitar, uma vez que a indústria de Hollywood é vista como uma ilusão, inalcançável. Um produto que apareça num filme terá mais sucesso e dá ao espectador um pedaço dessa ilusão. Embora seja uma técnica bastante utilizada e com cada vez mais adeptos, as marcas podem proibir a utilização em determinados segmentos do filme ou mesmo a sua inserção de forma mais visível. Sendo a indústria cinematográfica volátil, uma marca pode tornar-se mal vista consoante o sucesso que o filme proporciona. (Ferreira *et al.* 2009)

Atualmente é difícil ver uma produção cinematográfica apenas como tal. Os conteúdos estão cada vez mais cruzados, tornando o filme uma máquina publicitária, onde aparece todo o

tipo de *merchandising*. Passando também para as adaptações, como os livros que se adaptam ao cinema, os filmes que se adaptam a jogos e vice-versa.

Para que esta seja uma ferramenta de comunicação bem-sucedida e produza o efeito desejado é preciso que ele crie fatores para se otimizar. Fatores esses que podem fazer a diferença quanto ao seu sucesso.

Comecemos por enumerar estes fatores, que segundo Lehu (2007) são críticos para o sucesso do product placement:

1. Coerência com o produto/marca: Cada produto ou marca tem a sua própria identidade, o seu posicionamento, a sua imagem, o seu público-alvo. Para que o product placement funcione, tem de respeitar cada característica específica do produto ou marca.
2. Vetor poderoso de imagem positiva: O product placement pode funcionar como vetor de imagem, fazendo-a perdurar no tempo, ou seja, é preciso destacar um “papel” para a marca. Não se impõem a marca na cena, mas sim integra-se de forma a parecer natural.
3. Identificação com o personagem: Este talvez seja um dos fatores mais importantes de sucesso. Uma vez que a marca apresentada numa determinada cena, pode criar desejo. Se a marca for bem identificada pelo público que assiste, este fica bastante desejoso de usar os mesmos acessórios, vestir as mesmas roupas e consumir os mesmos produtos.
4. Prolongar o efeito de product placement: A existência de um *site* ou mesmo de uma rede social pode prolongar o efeito de product placement. O uso de vídeo e imagens onde aparecem alguns excertos potencia a visualização por parte do público-alvo.
5. Adaptação ao target: O product placement permite efetuar customização para a audiência a atingir.
6. Destaque no ecrã: Para que possa ser bem percecionado, o product placement não tem o mesmo impacto em todas as partes do ecrã. A melhor opção para impactar o público será aquela onde está a ocorrer toda a ação, ou seja a parte central. O destaque também pode ocorrer pelo número de ocorrências e o tempo em que a marca se encontra no ecrã.
7. Integração com a história: O product placement deve integrar a marca de forma subtil e natural, pois de uma forma agressiva o espectador tende a reagir negativamente. A marca deve ter um papel fundamental na cena, como se fosse quase impossível aquela

cena acontecer sem que o produto/marca existisse, tornando-se assim a percepção em persuasão.

8. Ética: Como em todas as técnicas de comunicação, existem temas que são sensíveis para serem utilizados.

Certos produtos como o tabaco, armas, bebidas alcoólicas são vistas como inserções negativas, especialmente quando o conteúdo é direcionado para um público mais jovem.

Certos consumidores que veem o product placement como uma ferramenta de comunicação não ético tendem a desaprovar a mensagem transmitida e não aceitando o product placement como uma ferramenta de marketing. (Manyiwa & Brennan, 2016)

Para Oliver (1986), existem dois tipos de acordo: os placements criativos e os on-set placements. O primeiro acordo é aquele que é realizada pelos marketeers que querem inserir as marcas em programas de entretenimento. O segundo acordo é iniciado pela produção com objetivo de que determinado produto obtenha mais realismo em determinada cena (Oliver, 1986; referido por Dietrich, 2016). Para inserir uma marca/produto numa cena existe um contrato celebrado entre a produtora e a marca. Mas não existe regra sem exceção e segundo a PQ Media, citada por Dietrich na sua dissertação “Effectiveness of product placement in tv shows”:

“O prop placement é a inclusão de, ou a referência a produtos e serviços adquiridos com um custo menor ou mesmo grátis, onde a sua inclusão pode ser justificada editorialmente.”¹¹ (PQ Media, 2005; citado por Dietrich, 2016:11).

O uso de product placement pago dá a certeza à marca que o seu produto vai ser incluído, com o prop placement a sua inserção não é garantida (Shears, 2014; referenciado por Dietrich, 2016).

A PQ Media (2005) definiu que quando existe um acordo entre a produtora e a marca é possível colocar placements de três formas:

- O placement pode ser um serviço pago pela marca;
- Existe uma troca onde a marca fornece produtos e a produção determina a forma como vai ser inserida no filme;

¹¹ “Prop placement is the inclusion of, or reference to, products or services acquired at no, or less than full, cost where the inclusion can be justified editorially.” (PQ Media, 2005; citado por Dietrich, 2016:11)

- A marca fornece produtos de forma gratuita que não são identificados no ecrã, mas são mencionados nos créditos finais;

(PQ Media, 2005; referida por Dietrich, 2016)

Outros autores, como Chang, Newel e Salmon (2009), referidos por Dietrich (2016), referem outras três formas de colocar placements:

- Placements ao acaso: São utilizados para preencher espaço e são irrelevantes no guião;
- Placements Oportunistas: Realizados por parceiros de marketing que revêm guiões e sugerem placements;
- Placements Planeados: Utilizados quando a marca é inserida no guião.

Santos (2009) referencia Russel (1999) que criou o constructo tridimensional, que inclui 3 tipologias de product placement, que são caracterizados de acordo com o seu modo de apresentação e relevância na história:

- Screen Placement (Product placement visual): Colocação da marca/produto numa cena. A sua influência é exercida no número de vezes que aparece no ecrã.
- Script Placement (Product Placement Verbal): A marca/produto é referida num diálogo, podendo atingir vários graus, dependendo do contexto, da frequência em que é mencionado e da ênfase colocado na marca.
- Plot Placement (Nível de integração com a história): Neste placement, a marca tem um papel fundamental na história ou mesmo na construção do personagem. Este tipo de placement varia ainda entre dois *plots*, o non-plot, que não tem qualquer relação com a história ou o full-plot, que tem uma alta relação com a história.

Já Sousa (2010) referencia Lehu (2007), com os seus quatro tipos de product placement.

- Product Placement Clássico: É um tipo de product placement que se utiliza desde o início desta técnica. O seu objetivo principal é fazer que a marca/produto apareça no filme.
- Product Placement Corporativo: Neste tipo, é dado enfoque à marca e não ao produto. O seu objetivo é dar a conhecer a marca, que muitas vezes pode passar despercebida se for algo novo para o espectador.
- Product Placement Evocativo: Este tipo é uma forma mais discreta. A marca não aparece no ecrã, pode ser dita de forma verbal ou mesmo aparecer o produto e a marca

não ser pronunciada. Aqui destaca-se a originalidade do produto. Não é um product placement que possa ser utilizado por todas as marcas. Se a marca for desconhecida pode correr o risco de não ser identificada pelo espectador e passar despercebida.

- Product Placement Encoberto: É o tipo mais discreto de todos, é quase impercetível. É parte integrante da história.

Santa Helena & Pinheiro (2012) demonstram através do conteúdo e do contexto onde é inserido o produto ou marca, catorze classificações para ações de product placement. Os autores especificam ainda que não há restrições ao tipo de placement podendo haver combinações das diversas categorias numa só cena.

Tipo	Definição
Product Placement Tradicional	Presença de conteúdo de marca em conteúdo de entretenimento em troca de dinheiro, promoção ou algum benefício concedido pelo anunciante
Faux placement	Produto fictício é criado para fazer parte da trama
Reverse Placement	O produto fictício acaba por ser lançando na vida real devido ao sucesso do filme
Meta Placement	Ironia à presença de marca, exercício de meta linguagem. Usual em textos de comédia, quando os atores falam sobre os produtos anunciados em tom de brincadeira
Negative Placement	Cenas que denigrem as marcas, produtos ou serviços em questão
Guerrilha Placement	Competitividade entre marcas reais é levada para o filme
Brandfan Placement	Vídeos de fans de marcas com conteúdo de entretenimento criados por eles para divulgação na internet

Subversive Placement	Ações realizadas sem acordo com a marca por intenção do ator ou outro profissional da equipa
Easter Egg Placement	Conteúdos de marcas escondidos em um filme. Serão percebidos apenas pelos mais atentos
Ad Placement	Peça publicitária inserida no filme ao invés da própria marca.
Music Placement	Músicas inseridas em filmes que alavancam a carreira dos artistas
Destination Placement	Destino turístico inserido no filme com intuito de divulgar aquele lugar.
Behavior Placement	Comportamento ou hábito inserido no filme com intuito de conscientizar a população ou instruí-la sobre determinada temática.
Ideologic Placement	O filme serve de instrumento político-ideológico para gerar polémica, reflexão e envolvimento.

Tabela 2: Tipos de Product Placement consoante o contexto (Bezerra, 2014:43)

Como todas as técnicas presentes na comunicação, neste caso no cinema, o product placement tem também as suas vantagens e as suas desvantagens, como podemos verificar na tabela seguinte, aplicadas no caso do cinema.

Vantagens	Desvantagens
Pode ser utilizado por empresas de grandes dimensões, como por empresas com poucos recursos	Caso o filme onde a marca esteja integrada seja um insucesso, a marca corre o risco de se tornar um insucesso também.
Aumento de motivação do público interno	Conflito com a integridade artística do conteúdo
Relação Custo/Eficácia	Dificuldade na segmentação dos recetores
Compatibilidade com a evolução tecnológica	Dificuldade na avaliação dos resultados

Aplicável a uma quantidade considerável de produtos	Excessiva exposição do produto
Favorece reconhecimento e fidelidade à marca	Menor controlo do anunciante sobre a forma como o produto/marca é apresentado
Financiamento dos custos de produção	Possibilidade de o filme não atingir todos os públicos desejados
O público capta esta forma de publicidade de forma positiva	Demasiadas marcas e produtos inseridos num filme podem levar à rejeição dos mesmos
Produtos podem assumir o papel de personagens	
O público assiste voluntariamente ao produto	<i>Telespectadores e espectadores do Product Placement no cinema (adaptado de Sousa, 2010:15)</i>

Já foi explícito anteriormente que a publicidade utiliza mecanismos para persuadir o público; com o product placement não é diferente. Embora todas as pessoas entendam as mensagens de maneiras diferentes este tipo de ferramentas joga com o nosso consciente e inconsciente. Por exemplo, a percepção subliminar, definida por Moore (1982) acontece quando o público está exposto a determinadas mensagens. Mensagens que são fracas para as notarmos de forma consciente, mas que são fortes para ser percebidas pela percepção subconsciente. (Moore, 1982; referenciado em Brennan e Manywa, 2016)

Para Dietrich (2016) existe um processamento explícito quando se presta atenção à informação, criando memórias ligadas à situação de aprendizagem e que podem ser recuperadas intencionalmente. Krugman (1965) e McGaugh (1966) salientam três níveis de memória: o armazenamento sensorial, a memória de curto prazo e a memória de longo prazo. No armazenamento sensorial a informação não retém a atenção e é perdida, ou mantém a atenção e é armazenada na memória de curto prazo (Dietrich, 2016). A memória de longo prazo envolve processos de memorização implícita ou explícita (Whittlesea & Price, 2001; Law & Braun-La Tour, 2004; referenciados por Dietrich, 2016). A memória implícita retém de forma inconsciente o estímulo. Na memória explícita o estímulo é processado em consciência, o que leva a um reconhecimento ou lembranças. (Jolibert & Didellon-Carsana, 2000; Dietrich, 2016). Assim, para que o product placement seja eficaz, ele tem de alcançar a memória de longo prazo do consumidor.

Cowley e Barron (2008) utilizam duas abordagens para explicar a mudança de atitude da marca quando esta é exposta ao product placement.

Na primeira abordagem, a exposição ao product placement aumenta a memória implícita para uma marca sem que seja necessário melhorar a memória explícita, ou seja, o público atribui à marca emoções mas não se apercebe de ter visto uma marca mas sim algo que desperta sentimentos positivos.

Na segunda abordagem, Cowley e Barron (2008) apoiam-se em Russel (2002) e explicam que a exposição da memória explícita ao product placement verbal revela um reconhecimento positivo. Assim reforça de forma positiva a associação do público com as marcas visualizadas ou verbais.

Segundo Camacho (2014), o product placement evoca emoção, paixão e juízo de valores sobre o produto ou marca. As cenas são cuidadosamente planeadas com os produtores e os representantes das marcas, utilizando uma linguagem comum, incitam ao desejo e ao consumo.

Para Homer (2009), o product placement já não é apenas uma tática de marketing, mas sim a “celebridade” do marketing. O mercado encontra-se lotado e cada vez mais fragmentado e esta ferramenta ajuda os marketeers a formar e influenciar atitudes de consumidores. No entanto não se pode ignorar um paradoxo do product placement “Se reparas nele, é mau. Mas se não o vires é inútil” (Ephron, 2003; citado por Homer, 2009).

O product placement é uma das ferramentas mais utilizadas em publicidade e os seus custos têm rivalizado com os *media* tradicionais. Uma novidade desta ferramenta é o product placement virtual, onde a marca é inserida num conteúdo de entretenimento depois de este ter sido gravado. Esta técnica permite a visualização e compra do produto em tempo praticamente real. (Dietrich, 2016)

Segundo a PQ Media, as empresas gastaram no ano de 2012, cerca de 8,25 biliões de dólares em product placement e estimou que até 2016 o valor atinja praticamente o dobro. (PQ Media, 2015).

Após o product placement, como vimos, muitos espectadores influenciados por esta ferramenta acabam por querer comprar os produtos, marcas, que apareceram no filme para se sentirem como parte do mundo cinematográfico que acabaram de ver. Querem os óculos de sol, a roupa, os telemóveis, os carros, querem sentir o que o personagem sentiu num certo momento ou apenas uma recordação de como o filme foi além das nossas melhores expectativas.

Nestes casos entra o *merchandising*, definido pelo Instituto Francês do Merchandising como: “Conjunto de estudos e técnicas de aplicação utilizadas, separada ou conjuntamente, pelos distribuidores e pelos produtores com vista a aumentar o local de venda e o escoamento

de produtos, através de uma adaptação permanente dos aprovisionamentos às necessidades do mercado e da apresentação apropriada das mercadorias.” (Lendrevie *et. al* 2004:386). De uma forma mais simples, é a utilização da imagem do filme, neste caso, para executar o maior número de produtos relacionados com o filme ou personagem, de forma a manter o filme e também o product placement na mente do espectador.

Relativamente a James Bond, salientamos que já existem lojas *online* (*Bond Lifestyle*, *007 Store*, *007 Inside the world of James Bond*) onde se podem adquirir produtos das marcas utilizadas pelo personagem, assim como outros adereços com o logotipo do filme, tornando 007 uma marca cada vez mais conhecida.

Capítulo III – A narrativa fílmica e a análise de personagem

O cinema consiste num conjunto de símbolos sonoros e visuais, e através de imagens e sons pretende alcançar todos os demais sentidos. (Medeiros, 2016) Já Turner (1997) dizia que o “cinema desempenha uma função cultural, por meio de suas narrativas, que vai além do prazer da história” (Turner, 1997; Freire, 2008:70). Segundo Freire (2008), “Os filmes são produzidos e vistos dentro de um contexto social e cultural que possui mais do que textos e histórias” (Freire, 2008:70)

O cinema como diversão traduziu-se numa indústria lucrativa. “Sedutor para o público e atrativo para o negócio” (Medeiros, 2016), o cinema tornou-se um método rico para o desenvolvimento de várias técnicas cinematográficas, e passa de local de exibição, para evento cultural. (Medeiros, 2016)

O cinema é uma construção muito completa pois “abarca o real, o irreal, o presente, o vivido, a recordação e o sonho, a um nível mental idêntico e comum.” (Cardoso, 2016:17) e estimula profundamente a nossa imaginação. Segundo Cardoso (2016), “Carlos Reis considera o cinema como uma linguagem articulada no domínio fílmico” (Cardoso, 2016:27), logo deve considerar-se uma linguagem cinematográfica assim como existe uma linguagem literária, e deste modo será possível analisar a linguagem cinematográfica como se analisa uma linguagem narrativa:

“Aguar e Silva quando afirma que o texto fílmico está vocacionado para a narração de uma história o qual estão ligadas personagens que se movimentam num eixo espaço-temporal, configurando-se deste modo, uma similitude com o texto literário, centrado numa narração.” (Cardoso, 2016:28)

Através desta última análise é possível ver que o cinema e a literatura não que diferem assim tanto um do outro. No universo literário os personagens criados são concepções e ideias do autor que escreve a história, muitas vezes inspirando-se em si próprio para criar as personagens. No universo cinematográfico também é possível ver isso acontecer. Vários filmes são inspirados no próprio realizador, outros são inspirados da própria literatura.

Segundo Merino (2015), a narratologia examina o que todas as narrativas têm em comum em termos narrativos e o que lhe permitem ser distintas. A narratologia não se interessa com a história particular, mas sim com as propriedades que distinguem a narrativa de outros sistemas. “Qualquer que seja o filme, existe sempre uma entidade mediadora sem a qual não seria possível

mostrá-lo ou contá-lo” (Cardoso, 2003: 64), essa entidade é a narratologia, que como já foi dito, estuda a narrativa. Gaudreault e Jost caracterizaram a narrativa como “a narração é ordenada de acordo com um determinismo rigoroso” (Cardoso 2003:64). Mediante disto podemos dizer que “o cinema narra e representa” (Cardoso, 2003:64)

Para falar de narratologia no cinema, temos de falar de narrativa transmediática, ou seja, a narrativa que se desenvolve por meio de múltiplos canais de *media*, onde cada um contribui de algum modo para entender o universo narrativo. Desta forma, podemos colocar a narrativa cinematográfica num sistema transmediático que suporta variadas modalidades discursivas. A narração no cinema está vinculada a uma linearidade discursiva, embora tente combater essa mesma linearidade, pois as narrativas transmediáticas permitem a utilização de vários discursos. (Merino, 2015).

Esta classe de narrativas permite inserir o cinema numa cultura de convergência e fá-lo estabelecer relações simbióticas com os meios que partilha o sistema narrativo transmediático: “Se espaço no cinema é absolutamente regulado pela forma como a sua representação é ordenada da sua sequência linear, a narrativa transmediática aspira a sua representação total e ocupa-se do espaço possível de narração.” (Merino, 2015:264)

Uma das principais vantagens de o cinema pertencer a um sistema transmediático é a possibilidade de integrar as diferentes configurações do sujeito. Segundo Bezerra (2014) “O discurso publicitário tem como objetivo maior a persuasão; o cinema propõe o entretenimento a partir da criação de um universo que pode estar próximo da realidade ou permeado de fantasia” (Bezerra, 2014:46), no entanto podem encontrar-se pontos em comum entre ambas.

Bordwell (2004) defende três aspetos sobre a narrativa, o semântico, o sintático e o pragmático, definidos assim:

- Representação: processo de significação de um mundo ou conjunto de ideias, podendo ser denominado de semântica da narrativa
- Estrutura: Combinação de elementos dentro do enredo, ou sintática da narrativa.
- Ato: apresentação de uma história a um recetor ou o estudo da narração, a pragmática narrativa. (Bordwell, 2004; Bezerra, 2014:56,57)

A narrativa cinematográfica participa num sistema que comporta a não linearidade, a manipulação e a participação na construção do texto. Nesta lógica, os personagens não habitam o filme, mas sim o sistema narrativo onde este se insere.

A narrativa para ser compreendida tem de possuir elementos fundamentais que respondam às seguintes questões: “O que aconteceu? Quem viveu os factos? Como? Quando? Porquê?”

(Gancho, 2002:5) Por outras palavras a narrativa possui cinco elementos: o enredo/ação, o personagem, o tempo, o espaço e o narrador.

No mundo em que vivemos atualmente dispomos de um número infinito de narrativas, desde filmes, a romances, séries, peças de teatro, notícias, animação, de forma escrita ou oral, com ou sem imagens. Todas elas contam com os cinco elementos fundamentais que estruturam a narrativa. (Gancho, 2002)

“Sem fatos não há história, e quem vive os fatos são os personagens, num determinado tempo e lugar. Mas para ser prosa de ficção é necessária a presença do narrador, pois é ele fundamentalmente que caracteriza a narrativa” (Gancho, 2002:9)

Vamos agora analisar muito resumidamente as cinco categorias da narrativa.

3.1. Enredo/Ação

É o conjunto de factos que irão fazer parte da história. É nele que também se apresentarão os outros elementos da narrativa. (Cresqui, 2010) A função do enredo é definir o que é e como é contado, respeitando dois aspetos: o conflito e a verosimilhança. Começamos por perceber este último conceito. A verosimilhança é, segundo Gancho (2002), a lógica interna do enredo, os factos não precisam ser verdadeiros basta apenas serem verossímeis, ou seja, mesmo que aquilo que se lê/vê seja uma invenção o leitor/espectador tem de acreditar. “Cada fato da história tem uma motivação (causa), nunca é gratuito e sua ocorrência desencadeia inevitavelmente novos factos (consequência).” (Gancho, 2002:10).

O outro conceito é o conflito. Este é definido como qualquer elemento da história que se opõe a outro. Isto cria uma tensão que entusiasma o leitor ou espectador. Existem vários tipos de conflitos, como o personagem contra personagem, personagem contra ambiente, conflitos morais, religiosos, económicos e psicológico. (Gancho, 2002)

O conflito psicológico é aquele no qual o personagem se debate com ela própria. O conflito possui a sua própria estrutura e define algumas partes do enredo como a exposição, a complicação, o clímax e o desfecho.

a) Exposição: É a parte na qual são apresentados os factos principais, os personagens e muitas vezes o tempo e espaço;

b) Complicação: É a parte na qual se desenvolve o conflito;

c) Clímax: Momento culminante da história, o conflito atinge o seu auge.

d) Desfecho: A parte onde se soluciona o conflito seja de forma positiva ou negativa.

(Gancho, 2002)

3.2. Personagem

Este elemento da narrativa é um ser fictício e é o responsável pelo desenvolvimento do enredo. É um elemento que só existe se participar diretamente no enredo, ou seja, se alguém for mencionado numa parte da história mas se não participa diretamente no enredo, não é considerado personagem (Gancho, 2002). Segundo Reis (1990), o personagem é o elemento fundamental da narrativa, uma vez que sem personagens a história não existe. Sejam eles de que tipo forem, desde pessoas, animais ou objetos, os personagens são os responsáveis pelas ações. (Reis, 1990; Cresqui, 2010). Aumont (2003) utiliza o termo da etimologia grega, *persona* que significava máscara. O papel desempenhado pelo ator era distante do papel do personagem, ele era apenas a pessoa que o executava e não a sua encarnação. (Aumont, 2003; referido por Cresqui, 2010) Atualmente podemos claramente afirmar que, em determinados filmes, cada vez mais identificamos o personagem com o ator, como acontece com James Bond.

3.2.1. Classificação dos personagens

Os personagens têm três tipos de classificação consoante o papel que desempenham ao longo do enredo.

- **Protagonista:** Personagem principal, que pode ser ainda estabelecida como herói (tem características superiores) ou anti-herói (tem características inferiores, mas está considerado herói embora não tenha competências para tal)
- **Antagonista:** Personagem que se opõe ao protagonista, seja por perturbar, seja pelas suas características opostas às do protagonista. É quase sempre definido como o vilão.
- **Personagens secundárias:** Personagens sem grande ênfase na história, tem um papel menor e uma participação menos ativa. Servem de aliados, confidentes do antagonista ou do protagonista. (Gancho, 2002)

3.2.2. Caracterização dos personagens

Os personagens apresentam-se de dois modos: de forma direta a forma como o personagem fala de si mesmo ou através de outro personagem, e de forma indireta, o personagem torna-se conhecida através do seu comportamento (Santos & Costa, s/d) Podemos caracterizar os personagens da seguinte forma:

- Personagens Planos: São caracterizados por terem um número baixo de atributos que os torna facilmente identificáveis. Existem dois tipos de personagens planos:
 - Tipo: É um personagem reconhecido com características específicas. (exemplo: O estudante, a dona de casa, a empregada doméstica);
 - Caricatura: É um personagem reconhecido pelas suas características ridículas, está normalmente presente em histórias de humor.
- Personagens redondos: São personagens mais complexos e apresentam mais características do que os personagens acima identificados.
 - Físicas: corpo, voz, gestos;
 - Psicológicas: Personalidade e estados de espírito;
 - Sociais: classe social, profissão e atividades sociais;
 - Ideológicas: Modo de pensar, filosofia de vida, religião e política;
 - Morais: implicam um julgamento – indicar se o personagem é bom ou mau. Indicar um determinado ponto de vista.

3.2.3. Identificação com os personagens

Segundo Cohen (2001), a identificação com os personagens acontece quando os espectadores/leitores interpretam a narrativa como algo que estivesse a acontecer com eles (Cohen, 2001; referido por Igartua, 2008)

Este conceito abarca quatro processos:

- A empatia emocional que é a capacidade de sentir o que os personagens sentem;
- A empatia cognitiva que é a capacidade de se meter no lugar de personagem;
- Absorção na história é a capacidade que se tornar o personagem;
- Atração pessoal é ter o desejo de se tornar como o personagem.

(Igartua, 2008:43).

A experiência emocional é um dos principais efeitos provocados pelo entretenimento mediático. A identificação com os personagens pode constituir um fator para explicar a implicação emocional com a ficção. Considera-se que a identificação com os personagens será a maior medida da exposição num filme e se prolonga no tempo permitindo um contacto maior com os protagonistas. (Igartua, 2008)

3.3. Tempo

O tempo é segundo Santos e Costa, o movimento, a passagem do enredo. Nas narrativas existem os seguintes tipos de tempo:

- O tempo do filme: A duração em horas/minutos que o filme apresenta, neste caso em narrativas cinematográficas (Santos e Costa, s/d)
- A época em que se passa a história: é o cenário para o enredo, nem sempre coincide com o tempo real, ou seja, nem sempre o tempo de época é o mesmo que o tempo real; (Gancho, 2002)
- Duração da história: Temos as histórias que se passam em curtos períodos de tempo e aquelas que duram bastante tempo (Gancho, 2002);
- Tempo cronológico: É o tempo que decorre na ordem natural, ou seja, do começo ao fim. É cronológico porque pode ser medido em dias, meses, anos, séculos (Gancho, 2002);
- Tempo Psicológico: É o tempo que decorre numa ordem determinada pelo narrador ou pelos personagens, não tem uma lógica nem uma cronologia. (Gancho, 2002; Santos & Costa, s/d)
- Presente fictício: A narrativa cinematográfica impõe ao espectador uma realidade imediata, onde ele imagina que vive o enredo com o personagem. (Santos & Costa, s/d)

Um recurso utilizado nas narrativas cinematográficas é o *flashback*, uma forma de o tempo pode sofrer uma intervenção. Segundo Nogueira (2007), o *flashback* é um recuo na ação. A sua utilização pode provocar uma certa desilusão nas expectativas do espectador ao longo de enredo. Esta técnica não deixa de ser importante para a narrativa porque por um lado permite a clareza da história através da casualidade com que explica certos eventos e por outro facilita uma maior densidade na caracterização de personagens (Nogueira, 2007). O *flashback* joga com o tempo. Apressa cenas como as pode abrandar, usa a câmara lenta para criar efeitos como o sonho ou recordação.

3.4. Espaço e ambiente

Segundo Gancho (2002), o espaço é o lugar onde se passa a ação narrativa. A ação é a parte mais importante na escolha do espaço. Se o enredo tiver poucos factos, os espaços serão menos, mas se o enredo for preenchido de acontecimentos, haverá maior número de espaços.

O espaço estabelece uma ligação entre o personagem e o enredo, podendo ser descrito de várias formas, desde referências escritas, orais ou visuais, com mais detalhes ou menos, espaço aberto ou fechado, rural ou urbano, etc. (Gancho, 2002) O espaço é o nome dado ao lugar físico do enredo e o espaço psicológico é designado por ambiente.

O ambiente é o espaço de características psicológicas, sociais, morais onde as personagens convivem. Este conceito aproxima o espaço do tempo pois é a junção destes dois, acrescidos de um clima.

3.4.1. Funções do ambiente

- Situa os personagens no tempo, no espaço, no grupo social, nas condições em que vivem;
- Projeta os conflitos vividos pelos personagens;
- Entra em conflito com os personagens;
- Dá pistas para o desfecho do enredo (como é o exemplo de policiais ou até mesmo filmes de terror)

3.4.2. Caracterização do ambiente

O ambiente é caracterizado por quatro aspetos, definidos por Gancho (2002):

- Época, que é onde se passa a história;
- Características físicas;
- Aspetos Socioeconómicos;
- Aspetos psicológicos, morais e religiosos.

3.5. Narrador

Não existe uma narrativa sem um narrador pois este é o elemento estruturador da história.

“O narrador é considerado como o agente, integrado no texto, que é responsável pela narração dos acontecimentos do mundo ficcional, sendo por este motivo, distinto do autor empírico e mesmo das personagens desse mundo ficcional, pela atitude narrativa.” (Cardoso, 2003:)

Para definir que tipos de narrador existem, vamos estudar o trabalho de Genette e de outro grupo de autores: Stam, Burgoyne e Flitterman-Lewis. Estes distinguem dois tipos de narradores, o narrador intradieético que é simultaneamente personagem, personagem essa que pode ser ativa na história ou uma testemunha. O narrador extradieético, que é um narrador externo à história manifestando-se através de códigos cinematográficos e não de forma verbal. O narrador intradieético pode ainda agrupar dois tipos de narrador:

- O narrador homodieético – narra a sua própria história;
- O narrador heterodieético – não pertence à história que narra.

(Cardoso, 2003).

Por outro lado, o modelo de Genette apresenta três e não dois tipos de narrador. Apresenta ainda o narrador autodieético que é definido por Carlos Reis, citado por Cardoso, que o caracteriza como “a entidade responsável por uma situação ou atitude narrativa específica: aquela em que o narrador da história relata as suas próprias experiências como personagem central da história” (Cardoso, 2003:58)

Carlos Reis define ainda narrador homodieético como:

“ A entidade que veicula informações avindas da sua experiência diegética; quer isto dizer que, tendo vivido a história como personagem, o narrador retirou daí informações de que carece para construir o seu relato, assim se distinguindo, na medida em que este último não dispõe de tal conhecimento direto.” (Cardoso, 2003:59)

O narrador heterodiegético “designa uma particular ação narrativa: aquela que o narrador relata uma história à qual é estranho, uma vez que não integra nem integrou, como personagem, o universo diegético em questão” (Cardoso, 2003:59). Outro autor, de seu nome Sanchez Noriega, define este último tipo de narrador como “ o personagem que relata a história na qual não participa que está inserida na narração mais ampla” (Cardoso, 2003:59).

Stam, Burgoyne e Flitterman-Lewis referem ainda um tipo de narração, a narração metadiegética, que é uma narração “de uma personagem que conta a história na qual surgirá outra personagem a contar outra história.” (Cardoso, 2003: 60).

Sanchez Noriega identificou três funções onde a narrativa metadiegética se relaciona com a narrativa principal¹²:

- Função Explicativa: quando se trata de proporcionar explicações mediante a narração de acontecimentos do passado, como acontece na analepse.
- Função temática: quando o segundo relato não mantém continuidade diegética com o primeiro e se apresenta como uma espécie de lição de moral.
- Função distrativa e obstrutiva: respeita o primeiro relato, onde não existe um sentido entre os níveis mas há vontade do autor implícita.

Além desta narração, existe ainda outra, a narração extradiegética, que está sempre presente quando o assunto é cinema. Portanto, podemos afirmar que no cinema “toda a narrativa que nos é transmitida por um personagem está integrada numa narrativa mais alargada” (Cardoso, 2003:62), no entanto, na literatura, o narrador é responsável por toda a narração enquanto no cinema a história que o narrador narra está inserida numa narrativa mais abrangente. Este narrador é definido por vários autores. Kozloff identifica-o como Câmara-narrador ou realizador de imagens e Black chama-o de narrador intrínseco. (Cardoso, 2003).

¹² Adaptado de Cardoso (2003:61), tradução própria

Parte II - Metodologia

Para realizar esta dissertação, foi realizada uma análise teórica, baseada em vários autores sobre os conceitos de marketing, publicidade, product placement, *branded entertainment*, narrativa e narratologia.

Para realizar a análise prática, foi necessário recorrer a uma análise sobre conteúdo e a uma análise fílmica. Ambas são importantes, dado que vamos analisar três produções cinematográficas diferentes, com diferentes atores e com diferentes marcas. O objetivo principal é identificar as marcas que interagem diretamente com o protagonista e deste modo perceber se elas influenciam o personagem.

Antes de avançar para a parte prática, vamos definir ambas as análises aqui utilizadas.

A análise de conteúdo pode ser utilizada em vários contextos desde o estudo de mensagens em obras literárias até mensagens em várias produções audiovisuais. Quivy & Campenhoudt (1998) agrupam a análise de conteúdo em duas categorias, métodos quantitativos e métodos qualitativos, neste caso realizar-se-á uma análise de conteúdo recorrendo a métodos qualitativos. Os métodos qualitativos são um método mais intensivo e que nos permite analisar um pequeno número de informações complexas e pormenorizadas e que teriam “como informação de base a presença ou ausência de uma característica ou o modo segundo o qual os elementos do “discurso” estão articulados uns com os outros” (Quivy & Campenhoudt, 1998:227). Segundo os mesmos autores, a análise de conteúdo pode ser utilizada para:

- A análise de ideologias, dos sistemas de valores, das representações e das aspirações, bem como da sua transformação;
- O exame da lógica de funcionamento das organizações graças aos documentos que elas produzem;
- O estudo de produções artísticas e culturais;
- A análise de estratégias, do que está em jogo num conflito, das componentes de uma situação problemática, das interpretações de um acontecimento, das reações latentes a uma decisão, do impacto de uma medida;
- A reconstituição de realidades passadas não materiais: mentalidades, sensibilidades.

(Quivy & Campenhoudt, 1998:230)

Aumont e Marie (1988) abordam a análise fílmica da seguinte forma:

“Uma obra artística autónoma, suscetível de engendrar um texto (análise textual) que recorre dos seus significados sobre estruturas narrativas (análise narratológica), sobre os aspectos visuais e sonoros (análise de imagem), e produz um efeito particular sobre o espectador (análise psicanalítica). Esta obra deve ser igualmente observada no seio da história das formas, dos estilos e da sua evolução.” (Aumont & Marie, 1988:8, referenciados em Tarín, 2006:4. Tradução própria)¹³

Segundo os mesmos autores, existem três tipos de elementos na conceção de análise fílmica:

1. Elementos objetivos:
 - a) Um texto e a sua estrutura (análise textual)
 - b) Ambiente de produção e receção (análise contextual)
 - c) Uma formalização imagética dos recursos expressivos (análise de imagem)
2. Elementos não objetivos:
 - a) Recursos narrativos (análise narratológica)
 - b) Enunciação e ponto de vista
3. Elemento Subjetivo (Interpretação)
 - a) Interpretação global
 - b) Juízo Crítico

(Adaptação de Tarín, 2006: 6)

Para se analisar um filme não basta assistir ao que se apresenta no ecrã. Mas sim examiná-lo de forma a conhecer todos os seus pormenores, sendo necessário assistir mais que uma vez essa mesma produção até obtermos as respostas que procuramos.

Existem pelo menos 9 formas de abordar um filme do ponto de vista do espectador, segundo Roger Odin (2000: 59), que é referenciado por Tarín (2006:39):

1. Modo espetacular: O espectador vê o filme como um espetáculo;
2. Modo ficcionalizante: Vibrar ao ritmo dos acontecimentos fictícios que são narrados;

¹³“Consideraremos el film como una obra artística autónoma, susceptible de engendrar un texto (análisis textual) que ancla sus significaciones sobre estructuras narrativas (análisis narratológico), sobre aspectos visuales y sonoros (análisis icónico), y produce un efecto particular sobre el espectador (análisis psicoanalítico). Esta obra debe ser igualmente observada en el seno de la historia de las formas, los estilos y su evolución” (Aumont & Marie, 1988:8; referenciados em Tarín, 2006:4.)

3. Modo fabulador: Extrair uma lição;
4. Modo documental: Informa-se do mundo real;
5. Modo argumentativo: Estabelece um discurso;
6. Modo artístico: produção de um autor;
7. Modo estático: Interessar-se pela imagem e pelo som;
8. Modo energético: Vibrar através do som e da imagem;
9. Modo privado: Refletir sobre as vivências pessoais

Para analisar um filme é ainda preciso decompô-lo, isto é estudá-lo de várias perspetivas. Já Penafria (2009) sugere quatro possibilidades que se podem utilizar para decompor o filme:

1. Análise textual: Considera o filme como um texto e o seu objetivo é decompor um filme através da sua estrutura. É a análise que contempla a utilização dos códigos presentes no filme.
2. Análise de Conteúdo: Considera o filme como um relato e tem apenas em conta o tema do filme.
3. Análise poética: Este tipo de análise é da autoria de Wilson Gomes (2004) e compreende o filme como um programa/criador de efeitos.
4. Análise de imagem e som: Considera o filme como um meio de expressão.

(Adaptado de Penafria, 2009:4-7)

A mesma autora apresenta também vários pontos para realizar uma análise interna, que são semelhantes a alguns tipos de análise apresentados anteriormente:

1. Informações:
 - Título (em português e original);
 - Ano;
 - País;
 - Género;
 - Duração;
 - Ficha técnica;
 - Sinopse;
 - Temas do filme.
2. Dinâmica da narrativa: Fazer a decomposição por partes;

3. Pontos de Vista: Ver o filme de vários sentidos, sentido visual e sonoro, sentido narrativo e sentido ideológico;
4. Cena principal do filme: Decompor a cena principal;
5. Conclusões.

(Adaptado de Penafria, 2009: 8-9)

Seguidamente, vamos analisar as três produções cinematográficas que escolhemos para perspetivar como o product placement mudou de filme para filme e como esse mesmo product placement traduz a construção do personagem central, neste caso James Bond. Da série de filmes já realizados com o personagem Bond, resolvemos escolher três, nos quais Bond foi interpretado por diferentes atores, começando com “007- Contra Goldfinger” protagonizado por Sean Connery, seguido de “007 – Morre noutro dia” protagonizado por Pierce Brosnan e por fim, “007 – Skyfall” protagonizado por Daniel Craig. A escolha destes filmes resulta da análise diacrónica que fizemos, verificando-se uma clara distinção de fases, nas quais cada filme selecionado se revela como o mais representativo para a caracterização do personagem. Vamos ainda realizar uma análise interna das produções cinematográficas escolhidas, utilizando o modelo de Penafria. Por fim, destacaremos as marcas que interagem diretamente com o personagem central, que tipo de product placement apresentam e como influenciam o comportamento do próprio personagem.

Parte III – Resultados - O product placement nos filmes James Bond

Segundo Nittins (2001), o personagem de James Bond é facilmente reconhecível. Ele aparece no seu fato feito à medida Tom Ford, recebe ordens de M através de um Sony Ericsson, bebe um copo de champanhe gelado Bollinger, enquanto espera que o seu Aston Martin seja arranjado por Q, e vê as horas discretamente no seu relógio Omega.

Para comprovar que o product placement foi utilizado como meio para caracterizar Bond e que possui uma natureza evolutiva, foram visualizados três filmes, interpretados por três “Bond” diferentes e de diferentes anos. Os filmes escolhidos foram “007 – Contra Goldfinger”, “007 – Morre noutro dia” e “007- Skyfall”.

O *site* Hollywood Branded ¹⁴, que foi utilizado neste estudo, oferece uma lista de todos os filmes desta saga e de todas as marcas que estão presentes em todos os filmes.

Para apresentar os três filmes, vamos começar por uma análise fílmica interna, adaptando o modelo de Penafria (2009) e ainda estudar os elementos da narrativa. Os elementos da narrativa escolhida para os estudos foram o personagem, analisando comportamentos, estados de espírito e ver se existem marcas associadas ao personagem. Vamos também analisar o espaço, onde se verificam alguns tipos de product placement, não diretos com o personagem, mas que são igualmente importantes.

Desta forma, pretendemos saber como o personagem evolui ao longo dos filmes e de que forma o product placement ajudou a evidenciar essa evolução.

¹⁴ <http://blog.hollywoodbranded.com/blog/james-bond-product-placement-the-definitive-timeline-of-brands-in-bond>

Capítulo I – 007- Contra Goldfinger (1964) e a visão tradicional da marca e do herói

Como referimos, vamos realizar uma análise interna, segundo o modelo de Penafria, destacando a dinâmica da narrativa e a desconstrução da cena principal. Outros pontos serão apresentados nos anexos.

1.1. Análise Fílmica interna

1.1.1. Dinâmica da narrativa

Para tornar o conteúdo do filme mais evidente, resolvemos dividir o filme em três partes lógicas: introdução, desenvolvimento e conclusão.

Em termos gerais a introdução é a apresentação das personagens e muitas vezes dos espaços que servem de cenário. Neste caso o filme começa com a apresentação do protagonista, Sean Connery no papel de James Bond, no México onde descobre e destrói com recurso a explosivos a droga armazenada numa fábrica. Aqui nesta cena vê-se um vislumbre do seu relógio Omega. Na cena a seguir James Bond está num *resort* de luxo em Miami, de férias, quando é contactado por Félix que o informa que a sua próxima missão está nesse mesmo *resort*. Goldfinger encontra-se naquele mesmo local e M avisa Bond para manter o olho nele, aí Bond conhece Jill, uma espécie de “sócia” de Goldfinger que o ajuda a ganhar jogos de póquer através de técnicas de espionagem. Ao descobrir Jill, Bond com todo o seu charme consegue seduzi-la, Goldfinger ao descobrir o envolvimento de ambos acaba por matar Jill e cobre-a de ouro (uma das imagens mais famosas do filme). (Figura 1, anexos)

Desenvolvimento. Para continuar na sua missão, M avisa Bond que tem de ser “amigo” de Goldfinger, ou seja, fazer parte da sua esfera privada de amigos. Bond dirige-se a Q para saber que gadgets irá utilizar na sua missão. Apresenta-lhe o Aston Martin DB5 que está apetrechado com várias armas e um localizador. Para saber mais sobre o seu rival, Bond vai jogar uma partida de golfe com Goldfinger e no final coloca o localizador no carro deste que é um Rolls Royce. James Bond segue Goldfinger através do seu localizador e acaba na Suíça onde conhece a irmã de Jill que procura vingança por o vilão lhe ter morto a irmã. A irmã de Jill, Tilly acaba morta pelo empregado de Goldfinger, Oddjob que utiliza o seu chapéu que está equipado com uma lâmina. 007 fica a saber da operação “Grand Slam” e acaba por ser apanhado e preso a uma mesa de corte a laser e para se desvincilhar da situação mente a Goldfinger dizendo que mesmo que ele o mate ele já transmitiu todas as informações e que 008 acabará por o apanhar.

Goldfinger leva-o até à sua quinta. No avião que Bond conhece Pussy Galore, que será a Bond Girl desta produção cinematográfica. Na quinta de Goldfinger, James é aprisionado pelo vilão, mas descobre uma forma de sair e consegue ouvir o plano para atacar Fort Knox, a maior reserva de ouro dos Estados Unidos. James é apanhado e levado até ao vilão e diz-lhe que o seu plano para atacar a reserva de ouro não tem sentido. Goldfinger explica que o objetivo não é roubar a reserva, mas sim contaminar as barras de ouro de modo a que elas percam valor e a reserva dele ganhe mais valor. Sabendo que Pussy é um dos pontos fortes da operação, Bond seduz-a e acaba por ficar com ela do seu lado.

Conclusão. Pussy Galore solta um gás sobre Fort Knox que faz adormecer os soldados que o protegem. Goldfinger entra com Bond algemado e Oddjob e planta a bomba que vai contaminar as barras de ouro. As tropas acordam e acabam a cercar o forte. Goldfinger mascara-se de oficial e engana as tropas. 007 luta com Oddjob e acaba por matá-lo e um agente acaba por desmantelar a bomba. Com o sucesso da missão James Bond recebe o convite do presidente dos Estados Unidos para o congratular pelo sucesso da missão, mas Goldfinger aparece e diz que tomou o avião e tenta matá-lo, a bala atinge uma das janelas e causa descompressão ao avião que suga Goldfinger e causa o despenhamento do avião, mas 007 e Pussy Galore (que pilotava o avião) saltam de paraquedas enquanto o avião está em queda. O filme acaba com ambos num momento de sedução mútua debaixo do paraquedas.

1.1.2. Cena Principal do filme

Num filme de ação, como é o caso, a cena principal é quando o herói salva o dia. A cena começa com 007 acorrentado ao carrinho onde está a bomba em contagem decrescente. O empregado de Goldfinger, Oddjob, apercebe-se e tenta impedi-lo de se soltar. Bond consegue abrir as algemas com recurso a uma chave dentro do bolso de um soldado que Oddjob atirou de perto da porta do cofre de Fort Knox. Quando Bond se consegue soltar esconde-se atrás de umas paredes enquanto Oddjob, com o seu chapéu armadilhado com uma lâmina lança-o sobre Bond e este corta um fio de luz. Bond tem uma ideia (nota-se pela sua expressão) para acabar de vez com o braço direito de Goldfinger. Enquanto a cena decorre, a bomba continua em contagem decrescente, a imagem varia entre luta e a contagem decrescente da bomba. Enquanto Bond e Oddjob lutam, no decorrer desta luta Bond acaba por cair perto do cabo da luz e do chapéu armadilhado. Bond agarra no chapéu e ameaça Oddjob, atirando-o contra as barras de ferro e acaba por eletrocutá-lo. Bond tenta abrir o carrinho/caixa onde a bomba se encontra com duas barras de ouro e o tempo continua a decrescer. Instala-se um clima de tensão, a própria

música escolhida leva o espectador a cair nesse clima de tensão. O tempo continua a contar. Bond finalmente consegue abrir o carrinho/bomba mas apercebe-se que o seu mecanismo é demasiado avançado até para um espião do seu calibre, a sua expressão contribui para a sua incredibilidade. James Bond percebe que está a ficar sem tempo e no desespero (passa sempre o plano entre o tempo a contar e a sua expressão de desespero) tenta puxar os fios que ligam todo o mecanismo, até que chega um outro agente e carrega no botão certo e a bomba para, marcando o tempo 007. É um pormenor que dá toda uma nova dimensão à cena. Faz-nos perguntar que piada teria se não fosse naquele número, regra geral em filmes que utilizam contagens decrescentes é o facto de o cronómetro parar sempre nos últimos segundos, por exemplo a um ou dois segundos do fim da contagem. Aqui encontra-se a exceção à regra acabando no número do agente mais famoso do mundo, 007.

1.1.3. Conclusões

Esta análise fílmica permitiu verificar as marcas inseridas no filme e avaliar os espaços que são utilizados para cenários. Ambos serão mais aprofundados mais à frente, assim como os vários placements presentes.

O filme demonstra como é a vida de um espião: conduzir um clássico, vestir uma marca conceituada de roupa desportiva, não deixando de ter o seu charme de *gentleman* inglês, tocando naquilo que podemos chamar de herói americano. As marcas apresentadas são colocadas de forma bastante evidente, sendo marcas da época direccionadas para um público específico.

1.2. Identificação do personagem e o product placement

Nesta análise sobre 007 destacamos os seguintes intervenientes: o protagonista é Sean Connery no papel de James Bond e antagonista é Gern Frobe no papel de Goldfinger. E como um Bond merece uma Bond Girl, importa salientar também Honor Blackman no papel de Pussy Galore.

James Bond, de acordo com as definições de Gancho (2002), é um personagem redondo e apresenta as seguintes características:

- Características físicas: É um homem elegante, forte e charmoso. Tem olhos castanhos, uma pele morena e cabelo curto castanho. A sua imagem está sempre impecável, mesmo quando

sofre algumas lesões elas não deixam uma marca, lembrando os grandes heróis, comportando-se como se tocassem a imortalidade.

Através destas características podemos associar a marca, Slazenger, a marca de roupa desportiva, tem o product placement mais longo em todo o filme. Quando falamos em mais longo é que entre o minuto 25:39 até ao minuto 31:02, não há plano ou um diálogo no guião que não exerça a sua influência. Em termos de product placement, utiliza o product placement clássico, o script placement e screen placement com a presença do seu logotipo (presente na blusa) ou do nome da marca (presente nas bolas de golfe). (Figura 2 e 5, anexos)

- Características psicológicas: Líder nato, sempre disponível para ajudar os outros, sedutor e perfeccionista.

- Características sociais: É com base nestas características que muitas das marcas estão associadas. As marcas são de alto prestígio realçando o comportamento de um verdadeiro *gentleman*.

O carro que conduz, Aston Martin, modelo DB5, tem uma exposição prolongada do seu logotipo e aparece várias vezes ao longo do filme, sendo que é marcado por quatro formas diferentes de product placement. (Figura 3, anexos) Além de ser um product placement clássico, tem também um screen placement, que exerce a sua ação no público sempre que aparece no ecrã. Tem uma forte interação com o personagem, sendo este o carro que o espião conduz, realizando assim um plot placement. Existe também um script placement ou product placement verbal, que se encontra no minuto 23:15, sendo que no próprio guião a marca exerce a sua influência e aparece numa conversa.

O relógio que usa, uma das marcas mais prestigiadas em todo o mundo, Rolex. Para além de mostrar a sua preocupação pela pontualidade (afinal o espião mais famoso do mundo é inglês), mostra um acessório importantíssimo nas suas missões, como se vê nos minutos iniciais do filme. É caracterizado por três tipos de product placement: o clássico, o screen placement e o plot placement. Nos dois primeiros, a marca exerce a sua influência cada vez que aparece no ecrã, o plot placement, representa a utilização do relógio como peça fundamental para a construção do personagem, sendo que este é mais que um acessório, é um dispositivo de espião. (Figura 4, anexos)

- Características ideológicas: James Bond é um homem que segue a sua própria convicções. Atua como pensa que deve agir e embora seja espião de uma agência secreta controlada pelo governo, está longe de ser o empregado do mês no que toca a ser cumpridor de certas ordens. Não demonstra também a sua ideia de religião, embora demonstre uma ideologia muito própria quando toca à sua bebida, que deve ser Dom Perignon, '53, que deve ser servido fresco. Esta

marca aparece num product placement clássico, num script placement onde ele afirma que beber Dom Perignon’ 53 acima dos 3°C (38°F) é tão mau como ouvir os Beatles sem proteção para os ouvidos. (Figura 6, anexos)

- Características Morais: Embora pareça algumas vezes rude, é um personagem que tem um fundo bom, que luta pelo que acha correto e para proteger ou defender quem o marcou de alguma forma. Ele luta pelo que é correto e não o vê apenas como mais um trabalho.

Analisando esta produção verificamos que excetuando os exemplos de product placement dados acima o uso de marcas é bastante escasso, sendo que o *site* Hollywood Branded nos diz que o número de marcas presentes são treze no total. Assistindo ao filme, encontramos mais sete marcas, sendo uma delas caracterizadora de personagem, o champanhe Dom Perignon, já descrito acima. Foram encontradas outras marcas como a Coca-Cola ou até mesmo a Volkswagen. No seu conjunto formam vinte product placements dos quais apenas quatro são caracterizadores do personagem, aparecendo essencialmente de forma visual.

1.2.1. Outros product placement

Existem outras marcas que exercem também uma persuasão no público e que não estão ligadas ao nosso personagem e são importantes, mesmo aparecendo apenas uns segundos conseguindo exercer a sua função. Um dos exemplos é o KFC, que aparece atrás de um personagem secundário no decorrer da ação. (Figura 7, anexos)

Também a Sunoco marca presença neste filme, sendo captada em dois planos que dão um enfoque à marca (Figura 8, anexos). Podemos afirmar que os product placements associados a estas duas marcas são o product placement clássico e o screen placement.

1.3. Caracterização de espaço e ambiente

Nesta produção cinematográfica existem vários espaços que são fundamentais para a caracterização dos vários personagens. É possível identificar cinco espaços onde se passa a ação: a fábrica no México com que se inicia o filme, o *resort* de luxo em Miami, os campos de golfe, os Alpes na Suíça, a fábrica, a quinta de Goldfinger e Fort Knox. Todos estes espaços estabelecem ligações com os diferentes personagens, uma vez que é nestes espaços que se passa o enredo.

Cada espaço depende de um ambiente, que reúne características psicológicas, sociais e morais onde aproximando assim o espaço do tempo. O ambiente tem como função situar os personagens no tempo, no espaço, num determinado grupo social e as condições que vivem.

Um dos tipos de product placement demonstrado na parte teórica desta dissertação é o destination placement, o tipo de product placement que tem o objetivo de publicitar locais. Neste caso a utilização de vários espaços, como por exemplo o *resort* de luxo em Miami, poderia ser visto como um destination placement, mas a sua utilização não tem o objetivo de publicitar o local onde Bond passa férias, mas sim dar valor ao filme, evidenciando-o como um objeto de cultura.

O ambiente deste filme permite situar o filme na época em que realizado, ou seja, nos anos 60, mostrando os carros clássicos, as roupas e os costumes da época.

Capítulo II – “007 – Morre noutra dia” (2002) e a modernização da imagem de James Bond

2.1. Análise Fílmica Interna:

2.1.1. Dinâmica da narrativa

O filme começa na Coreia do Norte, onde 007 e dois agentes entram pela costa de Pukch’Ong a surfar e vestidos de preto para passarem despercebidos nas águas escuras. A prancha de surf de 007 conta com um vasto leque de gadgets, incluindo uma antena que envia um sinal ao helicóptero, que transporta um homem que leva consigo uma mala com diamantes, levando o helicóptero a desviar-se da sua rota inicial para que James Bond consiga trocar de lugar com o outro indivíduo. Dentro da mala Bond coloca explosivos e utiliza um pino que sai do seu relógio para calcular e fazer explodir a mala. A cena muda e aparece a zona desmilitarizada do General Tan-Sun Moon, onde se introduz o personagem Coronel Moon (interpretada por Will Yun Lee).

O helicóptero pousa na zona desmilitarizada e ao sair do helicóptero o braço direito do Coronel Moon, Zao (interpretado por Rick Yune) tira uma fotografia com o telemóvel e envia para alguém que o público desconhece. Prossegue-se então o encontro entre o protagonista e o vilão da história sobre diamantes sangrentos. Nesta cena, aparece uma coleção de carros topo de gama. A visita de Bond tem como objetivo trocar os diamantes por armas e assim apanhar e acusar o coronel de tráfico/venda de armas pela troca de diamantes. Zao recebe uma mensagem que denuncia o disfarce de Bond e denuncia-o a Moon que acaba por explodir o helicóptero, tornando impossível a fuga. Bond é ameaçado de morte e apercebe-se que não tem escapatória. Através do relógio faz explodir a mala dos diamantes. Segue-se uma cena de fuga e perseguição entre o vilão e o herói. No culminar da cena Coronel Moon cai numa queda de água e é dado como morto, James Bond acaba aprisionado pelo pai do Coronel, o General Moon, e é torturado. Sendo o próprio genérico a cena dessa tortura.

O desenvolvimento é marcado pela tortura e aprisionamento de Bond duram 14 meses, altura em que o governo britânico consegue uma troca entre Zao e Bond. Bond acaba submetido a rigorosos exames médicos e fica em quarentena. M visita Bond e acabam por perceber que existe alguém que passa informações do MI6 para fora e que foi essa pessoa que expôs o seu disfarce na missão da Coreia. Para poder conseguir sair da quarentena a que foi submetido, 007 recorre ao seu treino e lembrando a tortura que sofreu consegue provocar uma paragem cardíaca

e acorda antes dos médicos que o seguem o reanimem com um desfibrilhador. Usando o mesmo para “acabar” com os homens da sala (os médicos/enfermeiros são dois homens e uma mulher) e agradecendo à mulher “o beijo da vida”. Ele acaba por sair do local onde está isolado e a nado dirige-se para um hotel em Hong Kong.

Aqui é possível ver o lado descontraído do personagem, porque ele entra no hotel totalmente encharcado e a sua única preocupação é pedir comida, um alfaiate e claro uma garrafa de champanhe Bollinger de ‘61. Depois de voltar ao seu estado elegante, e de se aperceber que está a ser espiado pelos serviços secretos chineses, pede informações sobre Zao e acaba por descobrir que ele está em Havana.

Havana é mais um dos cenários com que este filme conta e onde Bond encontra a Bond Girl, Jinx. Aqui também a figura de Bond se altera. O seu trabalho de espião obriga-o a adaptar-se ao ambiente, mas aqui mostra uma faceta mais descontraída e mais jovial. Em Havana, Bond dirige-se a um fabricante de charutos a quem pede ajuda sobre o paradeiro de Zao. Este fabricante é influente e depois de alguns contactos descobre o paradeiro de Zao na ilha de Los Organos onde funciona uma clínica com tratamentos inovadores na área da genética. Bond recolhe alguns objetos para a sua missão, pede um carro emprestado (1957 Ford Fairlane) e dirige-se para um hotel que tem como vista a ilha, e conhece Jinx. Para entrar na ilha, ou melhor na clínica que lá funciona, Bond precisa de um passe, que rouba a outro hóspede do hotel e apanha o barco para a ilha. Na clínica, além de estranhar todo o movimento policial em torno da clínica, 007 apercebe-se de uma câmara de filmar a gravar o que se passa numa parede sem porta. Achando estranho investiga e descobre Zao numa cama ligado a diversas máquinas. Entretanto, Jinx descobre o que a clínica faz, mata o médico que realiza o tratamento e vê a fase de tratamento em que Zao se encontra para se tornar noutra pessoa. Zao luta com Bond e acabam por dar início a um incêndio. Jinx coloca uma bomba no gabinete do médico. Zao acaba por escapar num helicóptero e Jinx de barco. Enquanto lutava com Zao, Bond arrancou-lhe uma bala que ele trazia ao pescoço. No seu interior Bond descobre diamantes e com o fabricante de charutos a quem recorreu descobre que são diamantes sangrentos da Serra Leoa e pertencem à empresa Graves, que se situa na Islândia. Entretanto, as suas peripécias chegam ao MI6, a Inglaterra e M recebe um ultimato. Bond parte para Inglaterra para descobrir quem é Gustav Graves, o dono da empresa dos diamantes. Em Londres conhece Graves e Miranda, a sua publicista. (Graves que é na realidade o Coronel Moon e Miranda, uma agente infiltrada). Acabam num clube de esgrima, onde a treinadora é Verti (interpretada por Madonna). Esta elogia Miranda como uma boa esgrimista e avisa Bond que Graves só joga por dinheiro e os dois acabam por se defrontar. Bond acaba convidado para o lançamento de Ícaro na Islândia.

Bond recebe uma carta com uma chave que o conduz a uma estação abandonada do metro (instalações secretas do MI6). Fala com M e trocam informações, dirigindo-se depois para Q para obter os novos gadgets para a missão na Islândia. Aqui Q apresenta-lhe o seu novo automóvel, um Aston Martin Vanquish, ou como Q lhe chama, Vanish. A cena passa entretanto para M e Miranda para o seu trabalho de ser infiltrada para vigiar Graves.

Novo cenário, Islândia. Aparece o Aston Martin num paraíso de gelo e Bond espera por Graves que aparece a conduzir uma espécie de *hovercraft* para a neve que anda a uma velocidade extremamente rápida. Entram dentro daquilo a que podemos chamar um palácio de gelo que se situa ao lado do sítio onde Graves “descansa”. Miranda conduz Bond ao seu quarto e entretanto também chega Jinx. A festa está a começar, Bond dirige-se ao bar e pede uma Vodka Martini com gelo e vê Jinx. Noutra cena vê-se Zao a chegar e a falar com Graves. Aqui descobre-se que Graves é o general Moon e que foi transformado para Gustav Graves através dos tratamentos de genética que lhe conferiram uma imagem totalmente diferente mas que lhe provocaram uma insónia permanente. A festa começa, ou seja a demonstração da arma, que é uma laser ultra forte que iluminará o canto mais escuro do mundo e poderá provocar outro tipo de coisas, como o aquecimento global mas de um modo controlado. Bond segue os vários capangas de Graves no seu carro invisível até aos seus “apostos” e acaba por se envolver numa pequena luta, que acaba por ganhar. Miranda acaba por o apanhar e “salvá-lo” dos capangas que entretanto vieram atrás dele, acabando por o seduzir, mas Bond pensa que é mais o contrário. Jinx consegue entrar no complexo de Graves e Bond acaba seduzido por Miranda. Jinx é apanhada e Bond avisa Miranda para se proteger, não sabendo ainda que ela é uma agente dupla. Jinx acaba por ficar às mãos de Zao e acaba por desmaiar á mercê de um laser. Bond faz um buraco na neve e nada até ao lago que Graves tem no seu complexo e descobre Jinx e salva-a. Ela diz-lhe que trabalha para a NSA. Cortam a mão a um dos capangas de Graves para conseguir o acesso ao interior do complexo. Ao abrirem a porta, Jinx avisa que vai pedir reforços e Bond diz-lhe para ir ter com Miranda e para saírem enquanto ele conclui uns assuntos.

Na conclusão, Bond interroga Graves e diz-lhe que já sabe quem ele é, Miranda chega e Bond pensa que ela vem para ajudá-lo quando descobre que na realidade ela é a agente do MI6 que o tramou na Coreia do Norte.

Jinx acaba trancada dentro do quarto de Bond ao ir procurar Miranda. Enquanto Bond escapa das garras de Moon/Graves, Zao e Miranda, entra no *hovercraft* para escapar. Graves liga a arma Ícaro e o seu raio e segue Bond durante o seu caminho, fazendo com que 007 se despenhe. O espião consegue salvar-se com o paraquedas e uma tampa que faz parte do *hovercraft*.

Bond volta para salvar Jinx. Segue-se uma perseguição entre ele e Zao, ambos em carros desportivos, Bond no seu Aston Martin e Zao num Jaguar. Enquanto isso o palácio de gelo está a derreter e Jinx tenta escapar do quarto. Bond consegue entrar no palácio com o seu carro e procura Jinx, sempre seguido de Zao. Bond acaba por matar Zao com um candelabro, ao disparar contra este até ele cair do teto. Bond consegue tirar Jinx do quarto e leva-a para água quente para restabelecer a sua temperatura. São salvos por ambas as agências e seguem no encalce de Moon e Frost. O coronel Moon prepara tudo para apresentar a sua nova figura como Graves e a sua arma ao seu pai o General Moon. Jinx e Bond encontram-se dentro do avião, Jinx assume o controlo enquanto Bond tenta travar Graves. Um tiro desviado é dado numa janela e provoca a despressurização do avião levando-o a despenhar-se. Jinx consegue alterar a rota de descida. Enquanto isso Bond e Graves lutam e Miranda e Jinx travam também uma luta entre si. A arma Ícaro que Graves mostrou ao pai continua a destruir tudo e ameaça a zona desmilitarizada dos Estados Unidos onde se encontra o MI6 e a NSA. Graves acaba por ser morto por uma das turbinas do avião, quando Bond abre o paraquedas e ele é sugado para fora, desligando assim a arma que ameaçava a zona onde se encontravam ambas as agências secretas. Jinx acabou por matar Miranda com um punhal no coração. Bond e Jinx estão num avião em queda e em chamas e procuram um meio para sair, acabam por encontrar no porão um helicóptero onde Graves transportava os diamantes. Os heróis acabam por ficar bem e o filme acaba com eles salvos, numa cabana no meio do nada, rodeados de diamantes e numa cena de amor.

2.1.2. Cena Principal do filme e Conclusões

Embora o seu antagonista seja Graves/Moon, a cena principal do filme é entre Bond e Zao.

Zao persegue Bond num Jaguar verde, e ao tentar atingir o carro com as armas do seu carro, Bond ativa o escudo de invisibilidade do carro e Zao acaba dentro de água com vários candelabros por cima. Bond atinge um dos candelabros com a sua arma e o candelabro cai matando Zao. Bond dirige-se ao quarto onde Jinx se encontra e depois de a colocar dentro do carro, leva-a a uma fonte de água quente para ela restabelecer a temperatura. A nosso ver, esta cena é a principal, porque Bond andou sempre atrás de Zao, durante todo o filme, nunca andou atrás de Moon, uma vez que pensou que ele tinha morrido na Coreia. De acordo com o foi estudado anteriormente o seu antagonista seria Zao e não Moon. Aqui existe aquilo a que chamamos Plot-Twist, ou seja, o espectador fica surpreendido com o que acontece como o personagem, não esperando certos desfechos.

2.2. Identificação do personagem e o product placement

Na produção cinematográfica “007 – Morre noutra dia” existem cinco personagens centrais; James Bond, Jinx, Gustav Graves, Miranda e Zao. Sendo que no nosso caso apenas vamos analisar o protagonista, James Bond, que aqui é interpretado por outra geração, Pierce Brosnan. Como o anterior, este Bond é também um personagem redondo. Tem características complexas e diferentes do Bond analisado anteriormente e o product placement associado ao personagem também é diferente.

Vamos então começar com as características e ver em quais delas o product placement marca um lugar. Para o *site* Hollywood Branded¹⁵ existem cerca de trinta marcas presentes em todo o filme ou que contribuíram para campanhas de promoção. Durante a visualização do mesmo, encontram-se outras marcas que o *site* não identifica, mas com recurso a outros sites, como Bond Lifestyle¹⁶, consegue-se ter a perceção das marcas e modelos que foram utilizadas e quais os acessórios pertencentes a essas marcas.

Começamos então a descrever o product placement e as características deste nosso personagem.

- Características físicas: Este Bond continua a ser um homem elegante, que já conta com um rosto mais marcado pela idade, de cabelo castanho curto com algumas mechas brancas e com olhos claros. O seu rosto aparece sempre liso, sem presença de barba e a sua roupa está sempre imaculada. À chegada do hotel em Hong Kong, depois de nadar durante algum tempo, no seu quarto, surgem duas marcas que tornam esse aspeto evidente. A Brioni é marca das camisas que Bond utiliza, aliás esta marca é a de todos os fatos e camisas que Pierce Brosnan utiliza em todos os seus filmes como Bond. A primeira manifestação desta marca (em que o público se apercebe da sua utilização) é o plano de filmagem que apanha as camisas no seu pacote de origem. A influência desta marca manifesta-se sempre que Bond utiliza um fato ou uma camisa. A marca utiliza cinco tipos de product placement, sendo o primeiro o clássico, o screen placement, o plot placement (o personagem “veste” a marca), o product placement evocativo e o product placement encoberto. (Figura 9, anexos)

Outros dos seus traços físicos, como vimos, é Bond ter o seu rosto impecavelmente liso e para que isso aconteça, Bond utiliza uma máquina de barbear, da marca Philishave ou Norelco,

¹⁵ <http://blog.hollywoodbranded.com/blog/james-bond-product-placement-the-definitive-timeline-of-brands-in-bond>

¹⁶ <http://www.jamesbondlifestyle.com/>

ambos são o mesmo produto e a mesma marca, mas segundo o *site* Bond Lifestyle¹⁷ o logo Norelco foi utilizado no filme lançado na América enquanto o da Philishave foi utilizado noutras regiões. No filme que visualizámos, o logotipo que aparece é o da Philishave. O modelo lançado foi a Philips Philishave Sensotec HQ8894 e utiliza o product placement clássico, plot placement, screen placement e product placement evocativo (Figura 9, anexos) Uma vez que falamos da marca Philips, esta tem outro tipo de product placement, o ad placement aquando da utilização de cartazes publicitários na estação de metro onde o MI6 tem um esconderijo. (Figura 10, anexos)

- Características psicológicas: Ele é um personagem que sofre bastante ao longo de todo o filme. Ao início aparece como um homem aventureiro, entrando a surfar pela costa. É um homem inteligente conseguindo (embora por pouco tempo) entrar no campo inimigo onde acaba preso e a ser alvo de tortura, mas mesmo assim manteve-se calado e não confessou para quem trabalhava, mesmo quando a sua vida dependeu disso. Embora seja um homem sedutor, é ele que acaba seduzido por Jinx e não o oposto, assim como é manipulado por Miranda e não o contrário, sendo que ele conseguiu manipular os médicos e escapar da quarentena.

- Características sociais: Um homem de gosto requintado, mesmo sem uma imagem apresentável consegue dirigir-se ao hotel e pedir o quarto do costume, uma garrafa de champanhe e um alfaiate.

É nas características sociais que entram muitas das marcas, pois são estas que definem a sua classe social, sendo que muitas são marcas de produtos de luxo. Começando pelo champanhe que Bond pediu, Bollinger, uma das marcas pioneiras nesta longa produção cinematográfica. Contribui bastante para que o público o veja como um homem requintado, com bom gosto e que perceba a sua classe social. Aparece com os seguintes tipos de product placements: o clássico, screen placement, script placement, plot placement e product placement evocativo. (Figura 9 e 11, anexos) Embora seja a bebida escolhida por este Bond, este nunca aparece realmente a beber champanhe. A marca é utilizada exclusivamente para reforçar a imagem de luxo do personagem. A marca aproveitou a publicidade que conseguiu através de 007 e lançou várias campanhas utilizando a imagem do filme.¹⁸ (figura 12, anexos)

Uma outra marca de prestígio que demonstra o seu poder económico é o relógio que utiliza. Os britânicos são conhecidos pela sua pontualidade e embora Bond utilize o relógio para esse propósito, também serve de dispositivo de espionagem. O relógio escolhido é da Omega, sendo que esta é a marca de relógios que Pierce Brosnan utilizou em todos os seus Bonds e segundo

¹⁷ <http://www.jamesbondlifestyle.com/product/philips-philishave-sensotec-hq8894-electric-razor>

¹⁸ <http://www.jamesbondlifestyle.com/product/champagne-bollinger>

o *site* Bond Lifestyle¹⁹, o modelo utilizado foi o Omega Seamaster Professional 2531.80.00 Chronometer. A marca utilizou ainda a imagem positiva que adquiriu, lançando uma edição limitada do Omega Seamaster 300 para comemorar o lançamento do filme e os 40 anos dos filmes de James Bond. Os tipos de product placement utilizados por esta marca/acessório é product placement, screen placement, plot placement e product placement evocativo. (figura 13, anexos)

O modelo de automóvel que conduz é um Aston Martin Vanquish. É uma das marcas que volta a estar presente no mundo de Bond. O modelo utilizado é mais desportivo e que conta com todas as ferramentas necessárias para um carro de espião. Apresenta um conjunto de armas que disparam para alvos em movimento. Tem também bancos ejetáveis e uma característica fantástica: o Aston Martin pode tornar-se invisível. Utiliza os seguintes tipos de product placement: product placement clássico, script placement, screen placement (sendo este o mais utilizado uma vez que o automóvel exerce a sua influência sempre que aparece no ecrã). (Figura 14, anexos) A marca utiliza ainda um tipo de product placement denominado meta placement, quando Q apelida o carro de Aston Martin Vanish brincando com o facto do carro se tornar invisível. (Figura 15, anexos)

Outro modelo de automóvel que Bond utilizou foi o Ford Fairline. A presença da marca ilustra apenas o product placement clássico.

- Características ideológicas: É um personagem que segue a sua filosofia e o seu modo de pensar e se este for contrário às ordens que lhe forem dados, fá-lo-á na mesma porque estará a lutar por um bem maior.

- Características Morais: O personagem que é o herói, que nunca deixa os seus para trás, esteve preso durante catorze meses e nunca perdeu a esperança de ser encontrado e ter a sua vida de volta.

Aparecem mais duas marcas em contacto com o personagem que são importantes para o decorrer da história não se baseiam em nenhuma característica específica. Elas são a Samsonite e a Walther.

A Samsonite aparece nos instantes iniciais do filme. A marca é mundialmente conhecida pelo seu fabrico de malas de diferentes tipos. Segundo o *site* Bond Lifestyle²⁰, o modelo utilizado é a Samsonite Xylem Scion (figura 17, anexos), está presente no minuto 3:18 e é a mala que Bond armadilha e que transporta os diamantes para Moon. Esta marca apenas aparece porque a mala é utilizada como arma e acaba por dar algum tempo a Bond antes de ser apanhado

¹⁹ <http://www.jamesbondlifestyle.com/product/omega-seamaster-300m-chronometer-25318000>

²⁰ <http://www.jamesbondlifestyle.com/product/samsonite-xylem-business-case>

e ser levado para a tortura. Além do product placement clássico existe outro que é screen placement.

A marca Walther é uma marca de arma que Bond utiliza para se defender. Para obter mais informações sobre as características da mesma, recorremos ao *site* já conhecido, Bond Lifestyle²¹, e ficamos a saber que o modelo utilizado é a Walther P99. Os tipos de product placement atualizados são o product placement clássico, o plot placement, screen placement e product placement evocativo.

2.3. Caracterização do espaço e ambiente

Nesta produção cinematográfica existem vários espaços que são fundamentais para a caracterização dos vários personagens. São possíveis de identificar cinco espaços onde se passa a ação: costa de Puk'chong, o hotel Rubyeon Royale em Hong Kong, a cidade de Havana e a Ilha de Los Organos, situadas em Cuba, a cidade de Londres e por último o paraíso de neve, a Islândia.

Assim como o filme anterior os espaços utilizados poderiam ser classificados como um destination placement, mas cidades como Londres, Havana ou mesmo Hong Kong não necessitam de ser inseridas no filme com o propósito de se publicitarem, pois são destinos turísticos mundialmente conhecidos. Assim a produção utiliza estes destinos de modo a dar valor ao filme e torná-lo um objeto de cultura e evidencia a vida do personagem.

Como já vimos na análise do filme acima, cada espaço depende de um ambiente, ambiente esse que é o espaço com características psicológicas, sociais, morais, onde as personagens interagem e que aproxima o espaço do tempo.

Através do ambiente podemos identificar a época na qual se passa a ação. Podemos identificar a época através do aspeto das cidades, do modo como os personagens se vestem, os modelos de carros que são utilizados e até mesmo da tecnologia utilizada. Sendo um dos temas a manipulação genética é possível situá-lo no futuro, uns anos mais à frente do que o ano da sua realização. Embora se fale de manipulação genética desde muito cedo, a sua utilização em humanos é algo que ainda tem os seus limites e que a ciência ainda estuda.

A Islândia torna-se num estranho oposto, onde se situa um hotel gelado e ao mesmo tempo o vilão constrói uma casa com um pequeno lago de água quente e uma floresta no seu interior, contrastando com o exterior gelado.

²¹ <http://www.jamesbondlifestyle.com/product/walther-p99>

Uma curiosidade em relação aos espaços onde decorre a ação é serem manipulados, ou seja, são utilizadas outras localizações e mesmo lugares fictícios. Segundo o *blog* “James Bond Locations”²², as cenas que se passam em Havana, foram realmente gravadas em Cádiz, Espanha e a Ilha de Los Organos foi criada para o filme.

²² <https://jamesbondlocations.blogspot.pt>

Capítulo III – 007: Skyfall (2012) e a redefinição do personagem

3.1. Análise Interna do filme

3.1.1. Dinâmica da narrativa

Uma curiosidade em relação a este filme é o seu início. Ao invés de se iniciar com o seu ilustre começo, surge a presença de um vulto que se vai aproximando da câmara, acompanhado com a banda sonora que já se tornou familiar. O vulto é ser James Bond e a câmara foca durante uns segundos os seus olhos.

Bond encontra-se num espaço escuro e com algumas salas. Ele entra num quarto onde dois homens estão mortos no chão e outro, o agente Ronson, está em mau estado. Ele tenta estancar a ferida enquanto Eve lhe diz ao ouvido que ele não tem tempo para o fazer. Bond procura um disco rígido de um computador que infelizmente desapareceu, a sua missão é seguir o paradeiro do disco e seguir com a sua missão deixando o seu colega a morrer, coisa que faz mas de forma relutante. Bond deixa o complexo e entra num jipe que é conduzido por Eve e seguem o ladrão do disco rígido que segue em frente deles num Audi preto.

Bond e Eve estão em perseguição e conseguem que o carro do ladrão se descontrole e se despiste. A polícia que entretanto os perseguia acaba envolvida no meio de uma troca de tiros entre Bond e o ladrão do disco rígido. Os polícias conduziam motos e uma delas acaba a arrastar-se para perto do ladrão, dando-lhe uma forma de escape. Bond inicia outra perseguição também de moto e acabam ambos em cima de um comboio em andamento e numa troca de tiros entre eles, com Eve sempre a seguir o seu encalço. O comboio transporta uma retroescavadora da Caterpillar e Bond acaba por entrar nela para tentar derrubar o ladrão, mas acaba atingido no peito por um tiro do mesmo. A perseguição continua até Eve não os conseguir seguir mais e ter de disparar para neutralizar a ameaça, acabando por atingir Bond e dando-o como abatido. Bond cai dentro de água e não se sabe o que o futuro lhe reserva. Toda esta ação se passa em Istambul.

Na segunda parte, M escreve o obituário de Bond na sede do MI6 em Londres. É chamada ao novo chefe que lhe pede justificações sobre o disco rígido que contém informações de todos os agentes infiltrados em organizações terroristas e que não foi recuperado, pois Bond acabou por morrer. Mallory, o novo chefe, sugere a reforma a M que não aceita a proposta até o trabalho estar concluído. Q avisa M que alguém está a tentar descriptar o disco, ao seguir o rasto

digital acabam por ver que vem do MI6 do gabinete de M. O computador acaba de ser hackeado. M recebe a mensagem “Pense nos seus pecados” e a sede do MI6 acaba por explodir.

Som de ondas, uma cabana, tudo isto indica um paraíso algures no meio do nada. James Bond aparece acompanhado por uma mulher, deitado numa cama a beber uma cerveja e todo o seu charme e elegância parecem ter desaparecido, assim como ele próprio. Bond dirige-se a um bar na praia e acaba rodeado de gente e a beber. Bond encontra-se desesperado, continua a beber quando na televisão dão a notícia do ataque terrorista em Londres, mostrando a imagem da sede da MI6 e noticiando as mortes e os feridos.

Uma sala, sete caixões, sete bandeiras do reino Unido, M vestida de luto e uma música que liga tudo num cenário de consternação e tristeza. É uma cena pesada e mostra que mesmo parecendo muito forte, todos temos uma parte fraca.

Bond surpreende M em sua casa, mas M parece mostrar o seu desprezo mal o vê e Bond é sarcástico nas suas respostas. Bond e M parece que envelheceram durante todo o tempo que passou desde o seu desaparecimento. Bond mostra-se magoado com M, mas diz que voltou ao trabalho porque sabem que precisam dele, M diz que ele tem de se submeter aos testes e ser avaliado para poder voltar.

Bond é conduzido às novas instalações do MI6 que são parte da rede antiga do metro de Londres. Bond realiza os testes físicos, psicológicos e no fim dos mesmos quando se encontra em frente do espelho, retira os estilhaços da bala que lhe ficaram alojados no peito e pede a um outro agente para os analisar.

Bond aguarda numa sala, nervoso, vestido com um fato e de volta à sua imagem cuidada. Eve vai chamá-lo e avisa-o que M está pronta para recebê-lo e acabam a ter uma conversa divertida entre eles. M tem uma reunião com Bond e Mallory, avisa Bond que ele passou nos testes por um triz e que está de volta ao ativo. Os resultados dos estilhaços chegam e Bond reconhece o ladrão do disco rígido. O seu nome é Patrice e estará em Shangai nos próximos dias. Bond segue para Shangai. M acaba por revelar a Tanner, o seu braço direito, que Bond não passou nos testes.

James encaminha-se para um museu com o propósito de conhecer Q e este lhe dar os seus gadgets, uma arma com sensores no cabo que identificam apenas Bond como atirador e um rádio que ao ser ativado transmite a sua localização.

007 segue para Shangai, descobre Patrice e segue-o, descobrindo que ele é assassino a soldo. Acabam por se envolver numa luta onde Patrice acaba por morrer sem Bond descobrir para quem ele trabalha. Patrice transportava uma mala e Bond investiga-a descobrindo uma ficha de casino e segue essa pista.

M está em casa e investiga a ameaça que sofreu, acabando por ver serem postados os primeiros cinco nomes de agentes infiltrados e pede que eles sejam retirados imediatamente dos locais onde estes se encontram,

James Bond viaja até Macau e Eve vai ter com ele com novas informações. Ambos vão até ao casino e 007 troca a ficha que encontrou na mala de Patrice e recebe uma mala com dinheiro e dirige-se a uma das mesas de jogo. Uma mulher de seu nome Severine que já tinha encontrado antes, junta-se a ele e depois de uns “dedos de conversa” acaba por lhe oferecer ajuda para a salvar do seu chefe. Bond envolve-se numa luta com os seguranças que outrora estavam com Severine, ao ganhar entrega a mala de dinheiro a Eve e vai ter com Severine a um barco.

De volta a Londres, M e Mallory ouvem as notícias sobre os atentados e sobre os agentes mortos do MI6 que estavam infiltrados. Mallory informa que M terá de testemunhar sobre o que se passa, pois o primeiro-ministro está à procura de justificações.

Severine e Bond seguem para uma ilha, de aspeto abandonada parecendo parada no tempo. Severine conta, que quem manda fez acreditar que existia um perigo químico e todos os habitantes abandonaram a ilha durante a noite.

Severine e 007 são separados. Bond é levado para um complexo cheio de maquinaria informática e conhece um homem que aparentemente o conhece e usa uma história como metáfora entre a relação entre eles os dois e M. Ele acaba por revelar a Bond que M mentiu sobre os resultados dele nos testes e que mente sobre tudo o que lhe tem dito. A sua ideia inicial parece ser matar James Bond, mas as suas intenções parecem mais sexuais, como se guardasse um rancor ao sexo feminino.

Ouve-se uma música no ar, de certo modo de forma irónica, comparando com a situação que se passa. Severine está maltratada e o vilão quer testar a pontaria de Bond ao colocar um copo de uísque no topo da cabeça dela. Todo o discurso do vilão é irónico, trocista. O vilão acaba POR atingir Severine mortalmente e Bond consegue derrotar todos os capangas do vilão ficando apenas ele e o vilão. Chegam os reforços e levam-nos de volta para a nova sede do MI6. O vilão encontra-se preso numa redoma de vidro, M visita-o para descobrir o porquê de ele fazer o que fez. O vilão, de seu nome Raoul Silva, explica todas as razões acabando por mostrar a forma como ficou transfigurado por causa de cianeto.

M prepara-se para ser ouvida sobre os assuntos de Segurança nacional. Q e 007 investigam o computador de Silva e descobrem a palavra que descodifica todo o emaranhado que se apresenta no ecrã. O mapa do subterrâneo de Londres é desvendado e Bond sabe que é a maneira de Silva escapar. A vingança dele não acabou e teve sempre um passo à frente deles.

Silva tem de certo modo um problema afetivo, pois ele trata sempre M como mãe, uma mãe que o abandonou quando ele mais precisava, que o deixou desfigurado e não lhe prestou ajuda.

Na conclusão, M é atacada em plena sessão em tribunal. Bond consegue chegar a tempo e impede que ela seja morta, raptando-a em seguida no próprio carro. Silva segue-os através da ligação que Q forjou para que apenas o vilão os possa seguir.

Bond troca de carro e muda para um clássico, um Aston Martins DB5, o mesmo clássico que o ex-Bond, Sean Connery, conduziu em “007-Contra Goldfinger”.

Bond leva-os para a Escócia, para Skyfall, propriedade que pertence à família de Bond, a qual foi morta quando ele era apenas um miúdo. Em Skyfall, Bond reencontra Kincade (o caseiro) e explica-lhe a história resumidamente. O caseiro sugere que eles se preparem e começa um plano de defesa para matarem Silva e protegerem as informações e M de uma vez por todas.

Todos preparam a casa para a grande batalha, dando largas à imaginação e fazendo uso de todos os recursos que têm disponíveis e esperam até os homens de Silva chegar.

Bond encontra-se dentro do carro e com o recurso às armas que o carro dispõe apanha os capangas de Silva de surpresa. Kincade apanha os que conseguiram entrar e M faz explodir as bombas que fez com recurso a lâmpadas partidas, pregos e cartuchos de espingarda.

Ouve-se um helicóptero ao longe, Silva está a chegar. Traz uma música, uma espécie de saudação de boas-vindas irónica.

M e Kincade fogem por um túnel antigo que pertence à casa e que passa por toda a propriedade. Silva vai lançando bombas para a casa principal, apenas James se encontra no seu interior. A sua casa de infância está a ser destruída, mas a sua expressão mantém-se impávida. Mas quando Silva manda destruir o seu precioso carro Bond revela-se furioso e com a ajuda de duas garrafas de gás e um bloco de dinamite faz explodir a casa onde viveu os seus momentos mais traumáticos, dirigindo-se para o túnel e sendo quase apanhado pela explosão.

Silva encontra-se totalmente louco e procura soluções. Olha ao longe e vislumbra a luz da lanterna de Kincade e segue ao encalço deles, assim como Bond. Bond atravessa um lago de gelo, que não está seguro e Silva dispara sobre a superfície gelada acabando por Bond cair, ficando à mercê da água gelada e sem ver uma possível saída.

Silva encontra M e Kincade na capela, e descobre que M está ferida e demonstra uma preocupação para com ela. Silva não a mata e dirige-se a ela com a sua arma, ao chegar perto dela, pede que ela acabe com o sofrimento de ambos com o mesmo tiro. Silva é atingido nas costas com uma faca. O som é inconfundível. Silva acaba a ajoelhar-se perante Bond e a morrer aos seus pés.

M acaba por morrer, nos braços do seu agente que sempre a viu como uma mãe. A sua máscara de ódio e desprezo por M desaparece e ele chora a mãe que perdeu.

Bond está de regresso a Londres e Eve entrega-lhe uma caixa que contém o cão que enfeitava a mesa de M e de que Bond sempre detestou. Eve acaba de assumir o papel de secretária do novo M, aqui o nome dela (o primeiro e o apelido) é revelado, Eve Moneypenny. Tennent continua com o seu posto e Mallory assume o lugar de chefia do MI6, o famoso papel de M. James Bond volta ao ativo e volta a ser o herói.

3.1.2. Cena Principal do filme

Para nós, a cena principal do filme é a que envolve a casa de Skyfall. A forma como eles se protegem do vilão, a forma como Bond explode com a casa da sua infância onde sofreu. Embora a destruição da sua casa não lhe transmita nenhum sentimento de tristeza ou revolta, o seu ódio e desprezo por Silva notam-se quando o seu precioso carro é destruído.

Quando Bond mata Silva e ele morre aos seus pés ele não tem um pinga de compaixão por ele. Os seus olhos nem demonstram ódio, mas quando M morre nos seus braços, a tristeza toma conta dele.

3.1.3. Conclusões

Esta produção cinematográfica leva-nos numa viagem no tempo. Retrata um personagem com um passado traumático, que não ficou bem resolvido. Quando Bond é dado como morto e acaba numa ilha, pensa que o mundo se esqueceu dele. Não só o mundo, mas também as pessoas a quem ele considera família. Sendo já um homem mal-humorado, desanimado com o que o rodeia, ao ver-se sozinho, o seu lado menos bom toma conta dele, tornando-o uma pessoa amarga, triste, que se refugia na bebida para esquecer os problemas. Mostra-se o lado menos bom do trabalho de espião, como um ex-espião guarda rancor por aquela que considerava como uma mãe e como pode ser esquecido. No fundo, o que o filme tenta retratar é uma espécie de confronto entre presente e futuro.

Silva também tinha sido espião e foi dado como morto, viu-se esquecido por alguém que considerava família e prometeu vingança. Silva pretende mostrar a Bond que ele vai ficar como ele: louco, sozinho e com ódio.

3.2. Identificação do personagem e o product placement

Nesta produção existem quatro personagens muito importantes, sendo o nosso protagonista Daniel Craig, na pele de James Bond e o antagonista Javier Bardem que vive o vilão Raoul Silva. Existem duas personagens secundárias: Judi Dench no papel de M e Noamie Harris no seu papel de Eve Moneypenny.

Este Bond é um personagem com características complexas, tendo associadas várias marcas que ajudam a caracterizar o personagem e são importantes para a história.

- Características físicas: Cabelo castanho claro, quase louro, curto nos lados e mais comprido por cima (corte de cabelo que marcava a moda masculina no ano em que o filme foi lançado). É um homem forte, elegante, com um rosto que apresenta um ar cansado, mas com uns olhos claros, de cor azul. É um Bond mais humano, não tendo a imagem do herói quase imortal. Para mostrar a sua elegância e o seu físico existem duas marcas. Uma personaliza a sua elegância e outra personaliza o seu físico. A primeira marca de que falamos e personaliza a sua elegância é a Tom Ford²³. Além de fatos, também pode ser vista em algumas gravatas, nos botões de punho e nos óculos de sol. É uma das marcas mais importantes em toda a produção cinematográfica mais recente de Bond. Os seus tipos de product placement são o screen placement, plot placement, o evocativo, encoberto e claramente o clássico. (Figura 18, anexos)

A segunda marca que personaliza o seu físico é a Adidas. O espião que utiliza sapatos envernizados também sabe usar o melhor para treinar. Conhecida mundialmente pelos seus produtos desportivos, a Adidas foi a marca escolhida para Bond calçar e voltar ao ativo. O produto utilizado desta marca foi o par de ténis Adidas Gazelle 2²⁴ e segundo o *site* Bond Lifestyle, o modelo exato que Bond utilizou é bastante difícil de encontrar. Os tipos de product placement utilizados são o screen placement, plot placement, product placement evocativo e o clássico. (Figura 19, anexos)

- Características Psicológicas. Este Bond é marcado pelo passado, pelo presente e o seu futuro está dependente de uma viagem ao passado. Depois de alvejado por Eve (por acidente) e acabar numa ilha, tornando-se um homem zangado com a vida e querendo viver no limite, procurando um refúgio na bebida e nunca processando o que se passou, de certo modo ele só

²³ <http://www.jamesbondlifestyle.com/product/tom-ford>

²⁴ <http://www.jamesbondlifestyle.com/product/adidas-gazelle-2>

recebe uma “chamada de atenção” para a sua vida passada ao saber que a sua cidade está a ser atacada e que ele pode ser a possível salvação.

- Características sociais. O seu estilo, os carros que utiliza e a tecnologia mostram a sua classe. A sua relação com os outros é feita simplesmente por que tem de ser, não se mostrando particularmente feliz com a interação social com quem quer que seja. As únicas pessoas que merecem o seu discurso sedutor são Eve e Severine e mesmo este é feito com alguma ironia.

A primeira marca que abordamos é a Sony. Esta marca é uma das parcerias de tecnologia mais utilizadas em Bond. Neste filme em particular, a marca assinalou a sua presença através do Sony Xperia T. O produto surge durante breves segundos e não demonstra qualquer qualidade extraordinária. Serve apenas como um simples telemóvel. A sua importância não deixa de ser notada, permitindo à Sony utilizar esta imagem e lançar o mesmo modelo apelidado de “The Bond Phone”²⁵. (Figura 20, anexos)

A segunda marca a abordar é a Aston Martin. A marca regressa ao passado, sendo o modelo utilizado o mesmo que utilizado em “007 – Contra Goldfinger”. É a prova que os clássicos não desiludem, nem passam de moda. Um veículo do passado, que viaja até ao passado do personagem, mostrando um lado sentimental de Bond, pois ele sentiu mais emoção ao perder o carro do que perder a casa onde cresceu. A marca utilizou os seguintes product placement: screen placement, plot placement e product placement clássico.

A Mercedes é a marca do automóvel que Bond utiliza para passear em Shangai. A escolha deste modelo justifica-se pelo seu enquadramento no espaço de requinte e classe desta cidade

Espião britânico e com muita elegância, não usaria outro relógio que não um Omega. Nesta produção, Bond não o utiliza como um gadget de espionagem, mas apenas como um acessório. O nosso protagonista utiliza dois modelos da marca. Segundo o *site* Bond Lifestyle os modelos utilizados são o Omega Seamaster Aqua Terra Mid Size Chronometer²⁶ e Omega Seamaster Planet Ocean²⁷. O primeiro modelo é utilizado quando Bond veste uma roupa mais formal e elegante, enquanto o segundo modelo é utilizado nas cenas iniciais durante a perseguição. Os tipos product placement utilizados pela marca são: o screen placement, plot placement, product placement evocativo e product placement clássico. (Figura 23, anexos)

Neste filme não são utilizados muitos gadgets de espionagem, sendo apenas utilizado um rádio de um tamanho pequeno que se esconde perfeitamente dentro do bolso sem ser detetado,

²⁵ <http://www.jamesbondlifestyle.com/product/sony-xperia-t>

²⁶ <http://www.jamesbondlifestyle.com/product/omega-seamaster-aqua-terra-mid-size-chronometer>

²⁷ <http://www.jamesbondlifestyle.com/product/omega-seamaster-planet-ocean-23230422101001>

mostrando mais uma vez que este Bond não necessita tecnologia para realizar missões, que ele próprio é uma arma, que a tecnologia não substitui o que uma pessoa pode fazer.

Visto este Bond apresentar uma imagem mais jovem, houve uma adaptação do personagem às características sociais que se vive na época em que se realiza o filme. Aparentando ser um homem comum, este Bond não bebe champanhe, mas sim cerveja e a marca escolhida foi a Heineken. A mudança de bebida pode ser considerado uma mudança radical, aproximando o personagem do homem comum. No entanto, o prestígio mantém-se em termos de marcas, pois a Heineken é uma das marcas mais conceituadas de cerveja mundialmente. Através dela o público sente-se mais próximo do personagem. A marca utiliza os seguintes tipos de product placement na sua exposição: screen placement, plot placement, product placement corporativo, evocativo e clássico. (Figura 24, anexos)

- Características ideológicas. Como os Bonds anteriores, segue muito a sua filosofia. Quando se vê perdido, tenta viver no limite, não conseguindo seguir um rumo certo. É um homem que não cumpre as ordens específicas mas nutre um sentimento patriótico pela sua terra, mesmo que o diga ironicamente do cão que M mantém sobre a sua secretária e que tem uma bandeira da *Union Jack*.

- Características Morais. O bom da fita transmitiu-nos um sentimento de amor/ódio pelo personagem. O seu regresso ao passado não o tornou vulnerável, pelo contrário tornou-o mais forte, conseguindo defender os seus propósitos e de certo modo vingar-se do seu passado.

Aparecem outras duas marcas que entram em contacto direto com o personagem, mas para nós não o caracterizam de um modo específico. A primeira marca é a Caterpillar, mais conhecida por CAT. O seu aparecimento surge na cena do comboio, na forma de um produto da marca, uma escavadora que Bond utiliza para se defender de Patrice e chegar até ele quando ele separa as carruagens. Os tipos de placement em que a marca surge são, screen placement e plot placement.

A segunda marca é a Walther já usada anteriormente por Pierce Brosnan. O modelo utilizado é a Walther PPKS 9mm e é um objeto fundamental para o personagem. É com esta arma que Bond realiza a sua missão. Os tipos de placement que a marca utiliza são: screen placement, script placement e plot placement.

3.3. Caracterização do espaço e ambiente

Nesta produção cinematográfica, os espaços estão carregados de significado e são fundamentais para o funcionamento da narrativa. São identificados cinco espaços importantes no decorrer da ação: Istambul, Londres, Shangai, Macau e a propriedade Skyfall na Escócia.

O primeiro espaço que aparece é a cidade de Istambul, na Turquia, sendo mostrado o lado mais pobre, os mercados de rua, os edifícios degradados. É possível perceber que Bond e Eve destoam do ambiente que os rodeia, conduzindo um Jipe Land Rover (adequado ao espaço) num local onde os carros aparentam ser de marcas menos conceituadas.

Como analisado nos filmes anteriores, a utilização dos espaços poderia ser considerado um destination placement. Mas a utilização de espaços de renome, como Londres, Istambul, Shangai e Macau dão valor ao filme, não precisando de se publicitarem, servindo para situar o personagem e o espectador na sua visualização.

Em Londres é possível vislumbrar bastantes espaços conhecidos da cidade. O filme dá ainda a conhecer os subterrâneos da cidade. Faz uma referência ao *bunker* de Churchill que foi feito no século XVIII. Shangai e Macau são vistas no seu esplendor, os seus arranha-céus, as suas cores, a vida agitada.

O espaço que marca a trama é Skyfall, a casa de infância de James Bond que se situa na Escócia. O ambiente é claramente carregado de emoções. Entra em conformidade com o estado de espírito de Bond, frio, sombrio e parece completamente parada no tempo. Uma casa grande, com salas específicas, como o armeiro e tem ainda uma capela, mostrando que outrora a família de Bond acreditou em algo e que tinha um local de culto. A escolha de voltar ao passado devia dar uma sensação de segurança, mas desperta o ódio pelo passado.

Este espaço acaba destruído. No entanto, James Bond demonstra mais emoção quando o carro explode do que quando a casa onde cresceu fica destruída. É ele que acaba por a fazer explodir, dando por terminado o seu passado e assegurando que o céu não irá mais voltar a cair.

Parte IV – Análise dos Resultados

Após uma exposição dos resultados da análise fílmica interna e da análise de conteúdo dos três filmes analisados, vamos proceder à análise desses mesmos resultados.

Um dos resultados obtidos foi o aumento de product placements de filme para filme. Enquanto no primeiro filme aparecem apenas quatro product placements em contacto direto com o personagem, nos dois outros filmes, “007 – Morre noutro dia” e “007- Skyfall” existem oito e nove product placements, respetivamente,

Comparando os três filmes, verificamos que existe uma evolução do personagem, bem como uma modificação no product placement, tanto na quantidade de marcas presentes no filme, como na mudança das mesmas, o que conduz a alterações na caracterização do personagem principal-

O primeiro Bond, interpretado por Sean Connery, transmite-nos a ideia de um herói tradicional, musculado, masculino, mas com charme e elegância. Transmite-nos ainda a ideia de um ser humano quase imortal, pois praticamente não sofre danos físicos, não fica com nenhuma marca na sua pele e o seu cabelo fica perfeitamente penteado. Os seus combates corpo a corpo são menos frequentes do que nos últimos filmes, mas quando existem, são menos intensos.

O segundo Bond, interpretado por Pierce Brosnan, mostra uma modernização na imagem anteriormente dada por Sean Connery. É um personagem mais desportivo e mais descontraído. Também demonstra a resistência do personagem, passando por uma tortura de catorze meses e sobrevivendo com algumas mazelas visíveis no rosto, mas que desaparecem miraculosamente no dia seguinte. A modernização também é demonstrada na forma como luta. Coloca-se em mais situações de perigo que o anterior, torna-se ligeiramente mais físico que o Bond anterior, mas continua a evitar confrontos corpo a corpo, utilizando todos os seus gadgets contra os inimigos.

O terceiro Bond analisado é interpretado por Daniel Craig. Aqui existe a mudança radical do personagem, pois aproxima-se mais do homem comum. Este Bond é mais físico que os anteriores, utiliza o combate corpo a corpo como principal forma de luta, as armas são um auxílio e não a principal forma de ataque. É o único que se aproxima realmente da morte, sendo também o único que fica com mazelas permanentes das suas missões. Torna-se assim o Bond mais humano dos três analisados.

Existe igualmente uma evolução de marcas, de personagem para personagem.

O primeiro Bond utiliza um relógio Rolex e os seus sucessores aqui analisados, utilizam ambos modelos da Omega. Mas o de Sean Connery e Pierce Brosnan são uma ajuda nas missões, enquanto os de Daniel Craig não carregam qualquer ajuda visível.

Todos os personagens utilizam automóveis Aston Martin como carro principal, sendo que o primeiro modelo a ser utilizado, Aston Martin DB5, é o mesmo que Daniel Craig conduz em “007-Skyfall”. Memórias do passado que estabelecem uma ligação com o presente e que irão ajudar no futuro.

James Bond é conhecido por apreciar boas bebidas, entre elas champanhe e Martini. Nestas produções, todos os Bonds têm uma bebida específica. Sean Connery e Pierce Brosnan bebem champanhe, mas o primeiro bebe Dom Perignon e o segundo, Bollinger, marcas prestigiadas em produção de espumantes. Já Daniel Craig, na sua imagem de homem comum, prefere beber cerveja, escolhendo a Heineken como a marca perfeita.

A Slazenger, marca de roupa desportiva utilizada por Sean Connery é também alterada por uma marca mais comercial, a Adidas, utilizada por Daniel Craig.

No terceiro filme, existe um aumento significativo de product placement relacionado com a tecnologia. A marca mais utilizada é a Sony, embora já marcasse presença também em “007 – Morre noutro dia”, em alguns aparelhos tecnológicos como câmaras de filmar e o telemóvel de Jinx, a Bond Girl.

Uma mudança significativa no decorrer desta análise é a ausência de uma típica Bond Girl no último filme analisado. Enquanto os dois primeiros personagens têm uma companheira de aventuras que os ajuda a derrotar os vilões, o último não conta com uma ajuda feminina identificável no papel de Bond Girl.

Existem também alterações noutras personagens.

Enquanto no primeiro filme, M é interpretado por um homem. Nos dois filmes analisados posteriormente, M já é interpretado por uma mulher, sendo a mesma atriz em ambas as produções cinematográficas.

Uma outra alteração de personagem é a de Q. Nas primeiras duas produções cinematográficas é interpretado por dois homens adultos, com uma vida dedicada a realizar gadgets para missões de espionagem. Na terceira produção cinematográfica é interpretado por um jovem, perito em novas tecnologias e em ambientes digitais.

Conclusão

No decorrer desta dissertação houve uma clara perceção da relação entre o cinema e a publicidade. O product placement é a ferramenta que liga estes dois mundos.

A publicidade tradicional tornou-se invasiva e os consumidores encontraram formas de a conseguir evitar, como o *zapping*, que permite ao espectador usufruir da experiência televisiva de forma única. Deste modo, a publicidade precisou de se adaptar e apostou em conteúdos de entretenimento, como filmes, séries televisivas, livros, jogos e programas de televisão para continuar a exercer a sua influência.

O product placement tornou-se a melhor arma da publicidade no cinema. As marcas exibem os seus produtos no ecrã, para um público atento. Financiam todo o projeto cinematográfico, desde a escrita do guião às exibições em cinema. Num *medium* em que é possível evitar o *zapping* e a saturação da dita publicidade tradicional, é necessário que as marcas que apostam no product placement sejam cuidadosas para não caírem nos erros dessa mesma publicidade. Os consumidores veem cada vez mais o product placement como algo natural, uma parte do filme e não como algo intrusivo e abusivo. O product placement manipula o público, mas o público não o entende como manipulação.

No decurso da nossa dissertação, foi possível perceber que o product placement é uma ferramenta fundamental na caracterização do personagem. Foi através dele que nos foi possível ver as marcas que o protagonista utiliza e de que forma elas o caracterizam.

Na visualização dos filmes estudados e através da análise ao seu conteúdo, identificámos várias marcas que caracterizam o personagem, na sua maioria marcas de luxo, afirmando um determinado estereótipo, neste caso o de um homem que possui um determinado estilo de vida.

As marcas identificadas são utilizadas para caracterizar o personagem principal, que sofre uma evolução de filme para filme, acompanhada pelas marcas. Por exemplo, o Bond interpretado por Daniel Craig é o único dos Bond estudados que utiliza dois modelos de relógios diferentes, sendo ambos da Omega e que servem apenas para complementar o seu visual. Os outros dois Bonds utilizam o relógio como um dispositivo de espionagem. Existe uma evolução de modelos, assim como existe uma evolução da sua utilização. O Bond de Daniel Craig é mais propenso a combates corpo a corpo do que os seus antecessores, não precisando de determinados gadgets para dominar um adversário. Uma outra marca que marca a sua evolução

é a Aston Martin, embora seja de uma forma distinta da marca anterior. A Aston Martin caracteriza todos os Bonds, sendo que no primeiro filme é um carro de luxo da época. O segundo Bond já utiliza um modelo mais desportivo da mesma marca e o Bond de Daniel Craig volta a utilizar o mesmo modelo de Sean Connery, mas desta vez considerado um clássico. Assim pode ser demonstrado o aspeto intemporal da marca.

A época em que as produções cinematográficas são realizadas é um elemento importante e caracterizador do personagem pois é através dela que vários valores são transmitidos através dos filmes. Existe uma clara evolução do personagem que o vai aproximando do homem comum ao longo dos três filmes analisados. Enquanto os Bonds de Sean Connery e Pierce Brosnan transmitem uma ideia de um herói praticamente imortal, Daniel Craig já assume um papel mais humano. Enquanto os dois primeiros Bonds têm um gosto refinado no que toca a bebidas, escolhendo sempre champanhe como bebida de eleição; o último Bond já consome cerveja, aproximando-o do homem comum e da realidade que se vive no ano 2012, ano em que foi lançado o filme.

Uma outra conclusão que podemos obter da nossa análise aos filmes é a evolução do papel da chamada Bond Girl. Os dois primeiros obtêm uma ajuda direta de um personagem feminino facilmente identificável, como Pussy Galore, no primeiro filme analisado. Este personagem começa por ser um oponente, mas torna-se numa peça chave para o desfecho de sucesso da missão de Bond. Jinx, a Bond Girl de Pierce Brosnan, começa por ser um mistério, mas acaba por ser a versão feminina de Bond. No último filme, não existe uma Bond Girl tradicional facilmente identificável, sendo que a ajudante de Bond neste filme é Eve Moneypenny, personagem que nos filmes anteriores é a secretária que sonha ser mais que uma simples colega do espião. Eve Moneypenny assume um papel de agente no terreno em “007 – Skyfall”, tornando-se secretária apenas nos momentos finais do filme, numa nova era do MI6. Aproximando ainda mais a ficção à realidade, o último filme estudado já mostra um Q mais jovem, transmitindo um traço contemporâneo da nossa sociedade diferente dos Q anteriores, que demonstram homens com uma experiência de vida diferente e uma idade superior ao seu sucessor.

Em síntese, demonstrámos que o cinema foi permeável ao marketing e ao product placement, ao longo da sua história. O product placement revelou-se no cinema como uma estratégia publicitária, mas também como instrumento de caracterização dos personagens, neste caso James Bond, identificado e analisado neste trabalho com o quadro teórico da narratologia.

Sendo o product placement um tema profundo, exige mais investigação que poderá ser realizada em futuros trabalhos. Já o tema de product placement em James Bond também poderá

ser aprofundado em próximos trabalhos, olhando para outras perspetivas, nomeadamente um objeto empírico mais alargado, para confirmação e ampliação das conclusões que agora apresentamos.

Bibliografia

- Bezerra, B. (2014), *O Product Placement no cinema brasileiro*. Dissertação de Mestrado, Universidade Federal de Pernambuco (Comunicação), Recife. Disponível em: <http://repositorio.ufpe.br/bitstream/handle/123456789/13092/DISSERTA%C3%87%C3%83O%20Beatriz%20Braga.pdf?sequence=1&isAllowed=y> [Consultado a 14 de Junho de 2017]
- Cairrão, A., Pereira, A., Silva, M., & Sousa, R. (2010). Product Placement como estratégia de comunicação persuasiva. *Cadernos de Estudos Mediáticos*. N^o7, 43-63. Disponível em: <http://bdigital.ufp.pt/bitstream/10284/3157/3/43-63.pdf> [Consultado a 14 de Junho de 2017]
- Camacho, E. (2014). As técnicas do product placement: Um estudo de caso no filme 007 Skyfall. *Portal Intercom*. Disponível em: <http://www.portalintercom.org.br/anais/nordeste2015/resumos/R47-1532-1.pdf> [Consultado a 11 de Setembro de 2017]
- Cardoso, L. (2003, Janeiro/Dezembro). A problemática do narrador – Da literatura ao cinema. *Lumina (Volume 6)*, 57-72.
- Cardoso, L. (2016). *Literatura e Cinema. Vergílio Ferreira e o espaço indizível*. Lisboa: Edições 70
- Cowley, E. & Barron, C. (2008). When product placement goes wrong: The effects of program liking and placement prominence. *Journal of Advertising*, 1 (37), 89-98.
- Cresqui, C. (2010). O tempo, o personagem, o narrador: Elementos da narrativa na transposição de fatos históricos nas minisséries televisivas Anos rebeldes, Agosto e JK. *Portal Intercom*. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2010/resumos/R5-3143-2.pdf> [Consultado a 11 de Setembro de 2017]

- Daher, E. (2015). *Administração de marketing: os caminhos e desafios do profissional*. Londrina: Editora da Universidade Estadual de Londrina.
- Dietrich, F. (2016). *Effectiveness of product placement in tv shows*. Dissertação de Mestrado, IPAM (Gestão de Marketing), Lisboa. Disponível em: <http://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/16859/1/Disserta%C3%A7%C3%A3o%20Mestrado%20-%20Felix%20Dietrich%20214015.pdf> [Consultado a 11 de Setembro de 2017]
- Ferreira, N., Silva, P., & Falcoeiras, T. (2009). Fundamentações de product placement: Uma análise de conteúdos híbridos. In *Proceedings of the IASK International Conference Global Management*, 686-673. Disponível em: <http://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/7394/1/Fundamenta%C3%A7%C3%B5es%20de%20Product%20Placement.pdf> [Consultado a 1 de Fevereiro de 2017]
- Freire, J. (2008). *Branded entertainment: A transformação do entretenimento em publicidade*. Monografia de Bacharel, Faculdade de Comunicação e Biblioteconomia da Universidade de Goiás (Comunicação Social), Goiânia. Disponível em: <http://repositorio.bc.ufg.br/xmlui/bitstream/handle/ri/4136/TCCGPublicidade%20e%20PropagandaJo%C3%A3o%20Vicente%20Mazarg%C3%A3o%20Freire.pdf?sequence=5&isAllowed=y> [Consultado a 14 de Junho de 2017]
- Freixo, P. (2001, Julho – Agosto). Ponha aqui a sua marca! *Marketing & Publicidade* (36), 12-17.
- Gancho, C. (2002). *Como analisar narrativas*. São Paulo: Editora Ática
- Gameiro, P. (s/data) *A Publicidade e o Processo de Individualização*. Lisboa: Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologia. Disponível em: <http://bocc.ufp.pt/pag/gameiro-paulo-publicidade-processo-de-individualizacao.pdf> [Consultado a 11 de Setembro de 2017]
- Gomes, K. (2014). *Product Placement – O panorama e as possibilidades*. Lisboa: Escola Superior de Teatro e Cinema – Instituto Politécnico de Lisboa. Disponível em: https://www.academia.edu/7097042/Product_Placement_o_panorama_e_as_possibilidades. [Consultado a 1 de Fevereiro de 2017]

- Gonçalves, G. (2004). *Publicidade a causas sociais ou um olhar sobre a sua [in]eficácia*. Covilhã- Universidade da Beira Interior. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/goncalves-gisela-publicidade-social.pdf> [Consultado a 11 de Setembro de 2017]
- Homer, P. (2009) Product placements: The Impact of Placement Type and Repetition on Attitude. *Journal of Advertising*, 3 (38), 21-32
- Igartua, J. (2008). Identificación con los personajes y persuasión incidental através de la ficción cinematográfica. *Escritos de Psicología*. 2(1), 42-53. Disponível em: <http://scielo.isciii.es/pdf/ep/v2n1/original4.pdf> [Consultado a 11 de Setembro de 2017]
- Kotler, P., Kartajaya, H., Setiawan, I., (2010). *Marketing 3.0*. Hoboken New Jersey: John Wiley and Sons, Inc.
- Lançós, A. (2015). *Plano de marketing: Adega Cooperativa de Guimarães*. Projecto Profissional, Escola Superior do Porto - Instituto Português de Administração de Marketing. Disponível em: http://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/10230/1/alberto_lancos.pdf [Consultado a 11 de Setembro de 2017]
- Lehu, J. M. (2007). *Branded entertainment: Product placement & brand strategy in the entertainment business*. Kogan Page Publishers.
- Lindon, D., Lendrevie, J., Lévy, J., Dionísio, P., & Rodrigues, J. V. (2004). *Mercator XXI, Teoria e Prática do Marketing* (10ª Edição). Lisboa: Publicações Dom Quixote
- Lopes, J. (2017). *Estratégias de fidelização de clientes para empresas de merchandising: A Megabrinde como estudo de caso*. Projeto de mestrado, Escola Superior de Educação de Viseu, Viseu.
- Manywa, S. & Brenna, R. (2016). Impact of materialism on consumers' ethical evaluation and acceptance of product placement in movies. *Social Business*, 1 (6) 65-82.

- Marshall, C. (2002). *Tudo sobre publicidade*. São Paulo: Nobel
- Medeiros, S. (2016). *Imagens Educativas do Cinema* (1ª edição). Curitiba: Editora e livraria Appis Ltda.
- Medina, R. (2014). *A influência da publicidade na intenção de compra do consumidor jovem adulto, no setor alimentar*. Dissertação de mestrado. Escola Superior do Porto (Gestão de Marketing), Porto. Disponível em: http://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/13470/1/rebeca_medina.pdf [Consultado a 11 de Setembro de 2017]
- Merino, F. (2015). *Narrativas Transmediáticas: O lugar do cinema*. Tese de Doutoramento, Universidade da Beira Interior (Ciências da Comunicação), Covilhã. Disponível em: http://ubibliorum.ubi.pt/bitstream/10400.6/3954/1/Francisco%20Merino_Narrativas%20Transmedi%C3%A1ticas_o%20lugar%20do%20cinema.pdf [Consultado a 7 de Fevereiro de 2017]
- Ministério do Ambiente e Recursos Naturais [MARN] (2015). Decreto-Lei nº 6/95 de 17 de Janeiro: Código de Publicidade. Diário da República, 1.ª série, nº14, 242 - 244. Disponível em: <https://dre.pt/web/guest/pesquisa/-/search/146566/details/normal?q=Decreto-lei+6%2F95> [Consultado a 20 de Outubro de 2017]
- Moreira, M. (2011). Productplacement, cuando ves lo que no quieres ver. *Revista Perspectivas*, 28, 193-206.
- Motion Picture Association of America [MPAA] (2017). Theatrical Market Statistics 2016. Disponível em: https://www.mpa.org/wp-content/uploads/2017/03/MPAA-Theatrical-Market-Statistics-2016_Final.pdf [Consultado a 26 de Janeiro de 2018]
- Moyano, J., González, M., & Perdiguero, J. (2015). Branded Entertainment: Entertainment content as marketing communication tool. A study of its current situation in Spain. *Revista Latina de Comunicación Social*, 70, 519
- Nittins, T. (2011). *Selling James Bond: product placement in the James Bond films*. Cambridge Scholars Publishing.

- Nogueira, L. (2007). *Lost Flashback: Design de Personagens*. SOPCOM. Braga. Disponível em: [Consultado a 11 de Setembro de 2017]
- Peixoto, F. (2016). Publicidade, Sedução e Assertividade: A Comunicação de Marca, Hoje. *SOPCOM: Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação*, 856-864.
- Penafria, M. (2009, Abril). Análise de filmes – conceitos e metodologias. In VI Congresso SOPCOM, Lisboa. Disponível em: <http://bocc.ubi.pt/pag/bocc-penafria-analise.pdf> [Consultado a 27 de Setembro de 2016]
- Quintana, H. G. (2005). *Marketing de cinema: a promoção de filmes na era digital*. Dissertação de doutoramento, Universidade Estadual de Campinas - Instituto de Artes, Campinas. Disponível em: <https://robertoigarza.files.wordpress.com/2008/11/art-a-promocao-de-filmes-na-era-digital-quintana-2005.pdf> [Consultado a 27 de Setembro de 2016]
- Quivy, R., & Van Campenhoudt, L. (1998). *Manual de investigação em ciências sociais*. Lisboa: Gradiva
- Reis, C. (2007). *O valor (des) educativo da publicidade*. Coimbra: Imprensa da Universidade de Coimbra.
- Santos, C. (2009). *Branded entertainment e intenção de compra: estudo exploratório do impacto do product placement, do meio de entretenimento e da marca na propensão para a compra*. Dissertação de Mestrado, Instituto Superior de Economia e Gestão (Marketing). Lisboa Disponível em: http://www.repository.utl.pt/bitstream/10400.5/1043/1/Tese_Mestrado_CLS_VF.pdf [Consultado a 1 de Fevereiro de 2017]
- Sousa, M. (2010). *Product Placement: O uso desta técnica em filmes*. Dissertação de Seminário de Investigação, Universidade Técnica de Lisboa – ISCSP, Lisboa. Disponível em: <https://marketingiscsp.files.wordpress.com/2014/05/product-placement-em-filmes.pdf> [Consultado a 16 de Junho de 2016]
- Tarín, F. (2006). *El análisis del texto fílmico*. Castellón: Beira Interior. Disponível em : <http://www.bocc.uff.br/pag/tarin-francisco-el-analisis-del-texto-filmico.pdf> [Consultado a 27 de Setembro de 2016]

Waltrick, H. (2015). *Brand Target*. Florianópolis: Clube dos autores

Webgrafia

AMA (American marketing association)

<https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>

<https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=B>

Hollywood Branded:

<http://blog.hollywoodbranded.com/blog/james-bond-product-placement-the-definitive-timeline-of-brands-in-bond>

IMDB (Internet movies data base)

http://www.imdb.com/title/tt0246460/?ref_=nv_sr_1

<http://www.imdb.com/title/tt0058150/>

http://www.imdb.com/title/tt1074638/?ref_=nv_sr_1

James Bond Lifestyle

<http://www.jamesbondlifestyle.com/>

<http://www.jamesbondlifestyle.com/product/philips-philishave-sensotec-hq8894-electric-razor>

<http://www.jamesbondlifestyle.com/product/champagne-bollinger>

<http://www.jamesbondlifestyle.com/product/omega-seamaster-300m-chronometer-25318000>

<http://www.jamesbondlifestyle.com/product/samsonite-xylem-business-case>

<http://www.jamesbondlifestyle.com/product/walther-p99>

<http://www.jamesbondlifestyle.com/product/tom-ford>

<http://www.jamesbondlifestyle.com/product/adidas-gazelle-2>

<http://www.jamesbondlifestyle.com/product/sony-xperia-t>

<http://www.jamesbondlifestyle.com/product/omega-seamaster-aqua-terra-mid-size-chronometer>

<http://www.jamesbondlifestyle.com/product/omega-seamaster-planet-ocean-23230422101001>

James Bond Locations

<https://jamesbondlocations.blogspot.pt/search/label/C%C3%A1diz%20-%20Spain>

PQ Media – Custom Media Research

<http://www.pqmedia.com/globalproductplacementforecast-2012.html#displayMore>

Filmografia

007 – Contra Goldfinger, realizado por Guy Hamilton, 1964.

007 – Morre noutro dia, realizado por Lee Tamahori, 2002.

007 – Skyfall, realizado por Sam Mendes, 2012

Anexos

Análise filmica interna de “007 – Contra Goldfinger”

Informações: ²⁸

Título Original: Goldfinger;

Título em Português: 007- Contra Goldfinger;

Ano: 1964;

País: Reino Unido;

Género: Ação, Aventura e Thriller;

Duração: 1 hora e 50 minutos;

Ficha técnica: Realizador – Guy Hamilton

Guionistas – Richard Maibaum e Paul Dehn

Produtores – Harry Saltzman e Albert R. Broccoli

Personagens principais – Sean Connery, Gern Frobe e Honor Blackman;

Adaptado do livro Goldfinger de Ian Fleming;

Sinopse: James Bond investiga o contrabando de um magnata de ouro e descobre um plano para contaminar a reserva de ouro de Fort Knox.

Temas do filme: Cartéis de droga, espionagem e economia mundial;

Print Screens de “007 – Contra Goldfinger”



Figura 2: Jill Materson coberta de Ouro. Print Screen do filme "007 – Contra Goldfinger". Elaboração Própria

²⁸ Dados retirados do site IMDB
<http://www.imdb.com/title/tt0058150/>
Tradução Própria



Figura 2: Bond utiliza uma blusa Slazenger. Print Screen do filme "007-Contra Goldfinger". Elaboração Própria



Figura 3: Aston Martin DB5. Print Screen do filme "007-Contra Goldfinger". Elaboração Própria



Figura 4: Bond utiliza um relógio Rolex. Print Screen do filme "007 - Contra Goldfinger". Elaboração Própria



Figura 5: Product Placement Slazenger. Print Screen do filme "007 - Contra Goldfinger". Elaboração própria



Figura 6: Product placement verbal, Dom Perignon'53. Print Screen do filme "007 - Contra Goldfinger".
Elaboração própria



Figura 7: Product Placement KFC. Print Screen do filme "007 - Contra Goldfinger". Elaboração Própria



Figura 8: Product Placement Sunoco. Print Screen do filme: "007 - Contra Goldfinger". Elaboração própria

Análise filmica interna “007 – Morre noutro dia”

Informações:²⁹

Título Original: Die another day

Título em Português: 007 – Morre noutro dia

Ano: 2002

País: Reino Unido e Estados Unidos da América

Género: Ação, aventura, thriller

Duração: 2 horas e 13 minutos

Ficha técnica:

Realizador – Lee Tamahori

Guionistas – Neal Purvis

Robert Wade

Adaptado do Livro de Ian Fleming

Personagens Principais: James Bond – Pierce Brosnan

Jinx Johnson – Halle Berry

Gustav Graves – Toby Stephens

Rosamund Pike – Miranda Frost

Rick Yune - Zao

Sinopse: James Bond é enviado para investigar uma conexão entre um terrorista da Coreia do Norte e um magnata de diamantes que financia o desenvolvimento de uma arma espacial internacional.

Temas do filme: Manipulação genética, aquecimento global e tráfico de diamantes

²⁹ Dados retirados do site IMDB

http://www.imdb.com/title/tt0246460/?ref=nr_1

Tradução própria

Prints Screen de “007 – Morre noutro dia”



Figura 9: Product placement Brioni, Bollinger e Philishave. Print screen do filme "007 - Morre noutro dia". Elaboração própria



Figura 10: Ad placement Philips. Print screen do filme "007 - Morre noutro dia". Elaboração própria

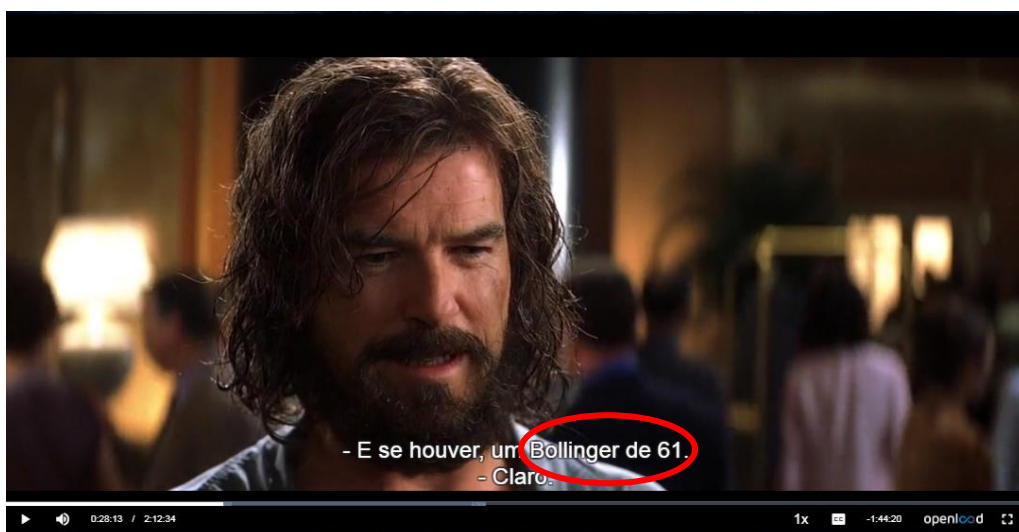


Figura 11: Script Placement Bollinger. Print screen do filme "007 - Morre noutro dia". Elaboração própria



Figura 12: Embalagem comemorativa dos 50 anos de 007 e da parceria entre a marca e o filme.

Fonte: http://www.007museum.com/bollinger_002_for_007.jpg



Figura 13: Product Placement Omega. Print Screen do filme “007 – Morre noutro dia”. Elaboração própria.



Figura 14: Script Placement e Metaplacement Aston Martin Vanquish. Print Screen do filme “007 – Morre noutro dia”. Elaboração própria.



Figura 15: Product Placement Aston Martin Vanquish. Print Screen do filme “007 – Morre noutro dia”. Elaboração própria.



Figura 16: Product Placement Ford Fairline. Print Screen do filme “007 – Morre noutro dia”.
Elaboração própria.

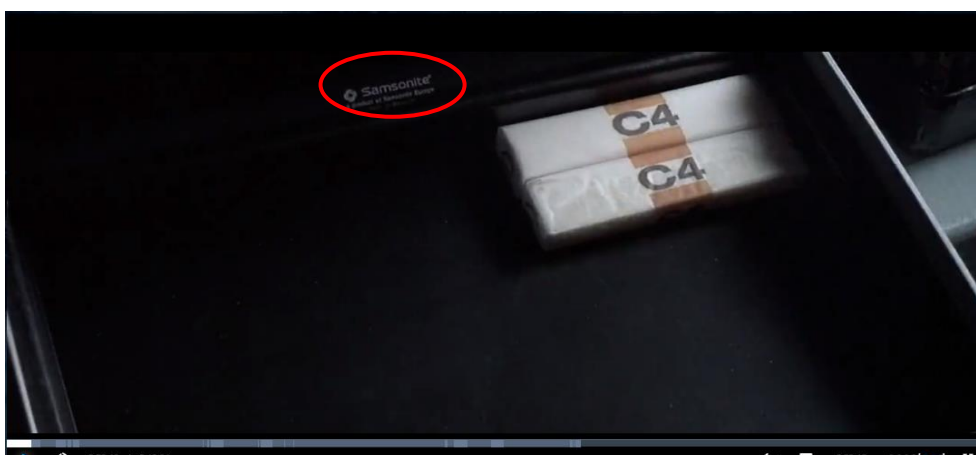


Figura 17: Product Placement Samsonite. Print Screen "007 - Morre noutro dia". Elaboração
própria

Análise Interna “007 – Skyfall”

Informações³⁰:

Título original: Skyfall

Título Português: 007 – Skyfall

Ano: 2012

País: Reino Unido e Estados Unidos da América

Género: Ação, aventura e thriller

Duração: 2 horas e 23 minutos

Ficha técnica: Realizador – Sam Mendes

³⁰ Informações retiradas do site : http://www.imdb.com/title/tt1074638/?ref=nm_sr_1
Tradução Própria

Guionistas – Neal Purvis

Robert Wade

John Logan

Adaptado do livro de Ian Fleming

Personagens Principais: Daniel Craig – James Bond

Javier Bardem – Silva

Judi Dench – M

Naomie Harris – Eve

Sinopse: A lealdade de Bond a M é testada quando o passado volta a assombra-la. Enquanto o MI6 está sobre ataque, 007 deve destruir a ameaça, não importa quão pessoal seja.

Tema do filme: Lealdade e Passado

Prints Screen "007 – Skyfall"



Figura 18: Bond a usar Tom Ford. Print Screen "007 Skyfall". Elaboração própria

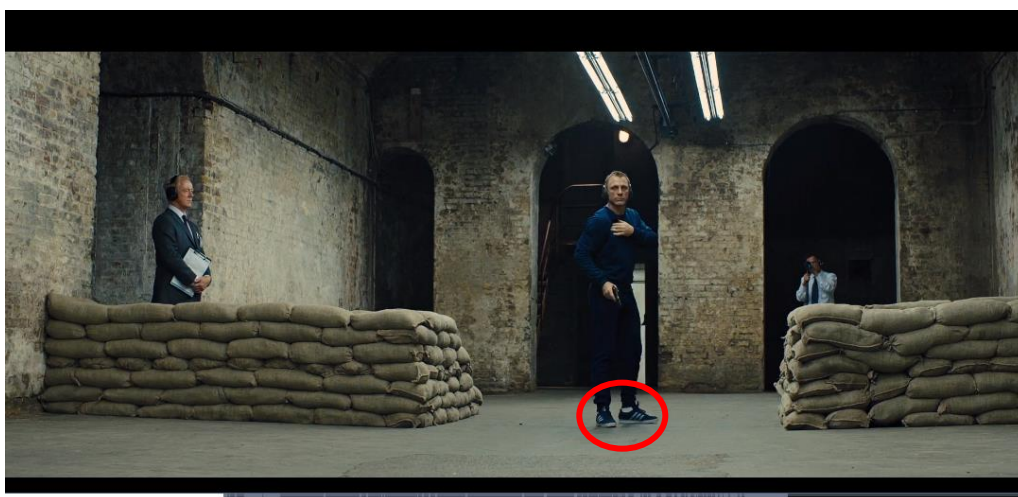


Figura 19: Bond a usar Ténis Adidas. Print Screen "007 - Skyfall". Elaboração própria

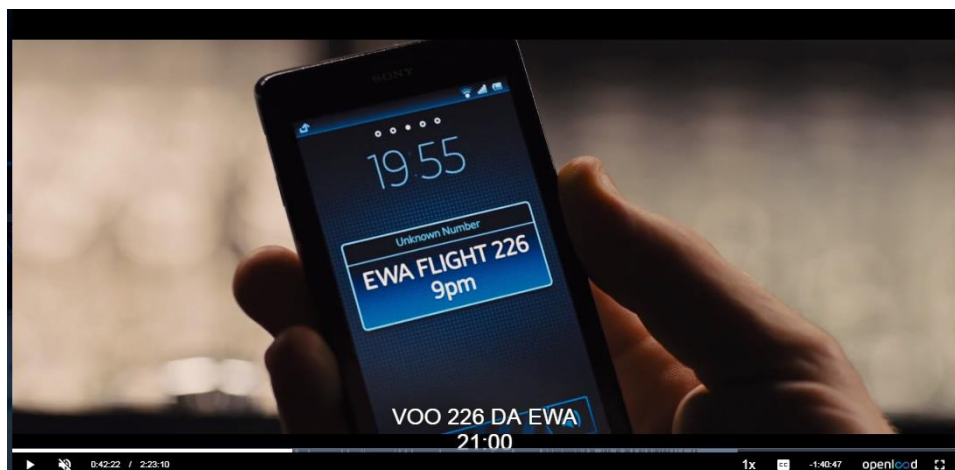


Figura 20: Product placement Sony Xperia. Print Screen "007 - Skyfall". Elaboração própria



Figura 21: Product placement Aston Martin DB5. Print Screen "007 - Skyfall". Elaboração própria

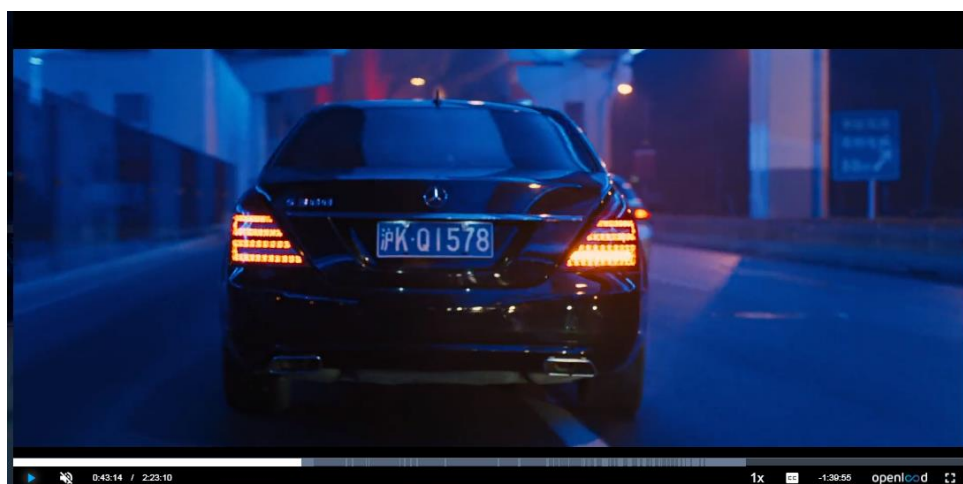


Figura 22: Product placement Mercedes. Print Screen "007 - Skyfall". Elaboração própria



Figura 23: Bond a utilizar um relógio Omega. Print Screen "007 - Skyfall". Elaboração própria

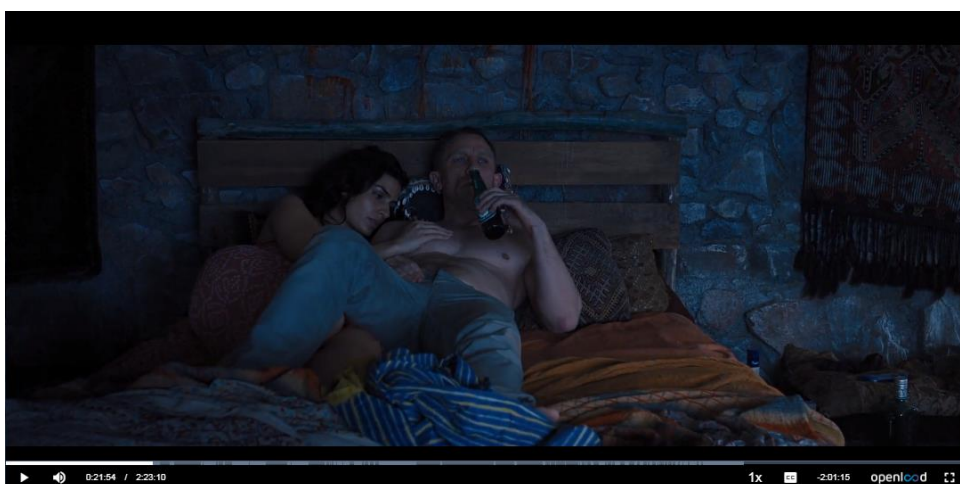


Figura 24: Bond bebe Heineken. Print Screen "007 - Skyfall". Elaboração própria



Figura 25: Product Placement CAT. Print Screen "007 - Skyfall". Elaboração própria

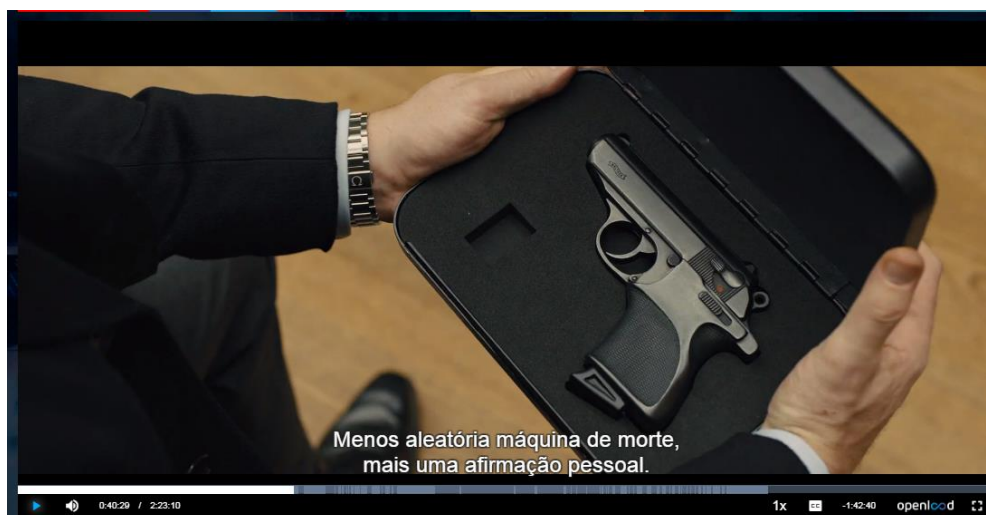


Figura 26: Product Placement Walther. Print Screen "007 - Skyfall". Elaboração própria